

輝きに満ちたまち 東温市を支える中小企業

— 東温市中小企業現状把握調査の分析 —



2014 年 8 月

立教大学 社会情報教育研究センター 政府統計部会

いきいきと輝きつづけるまち 東温市

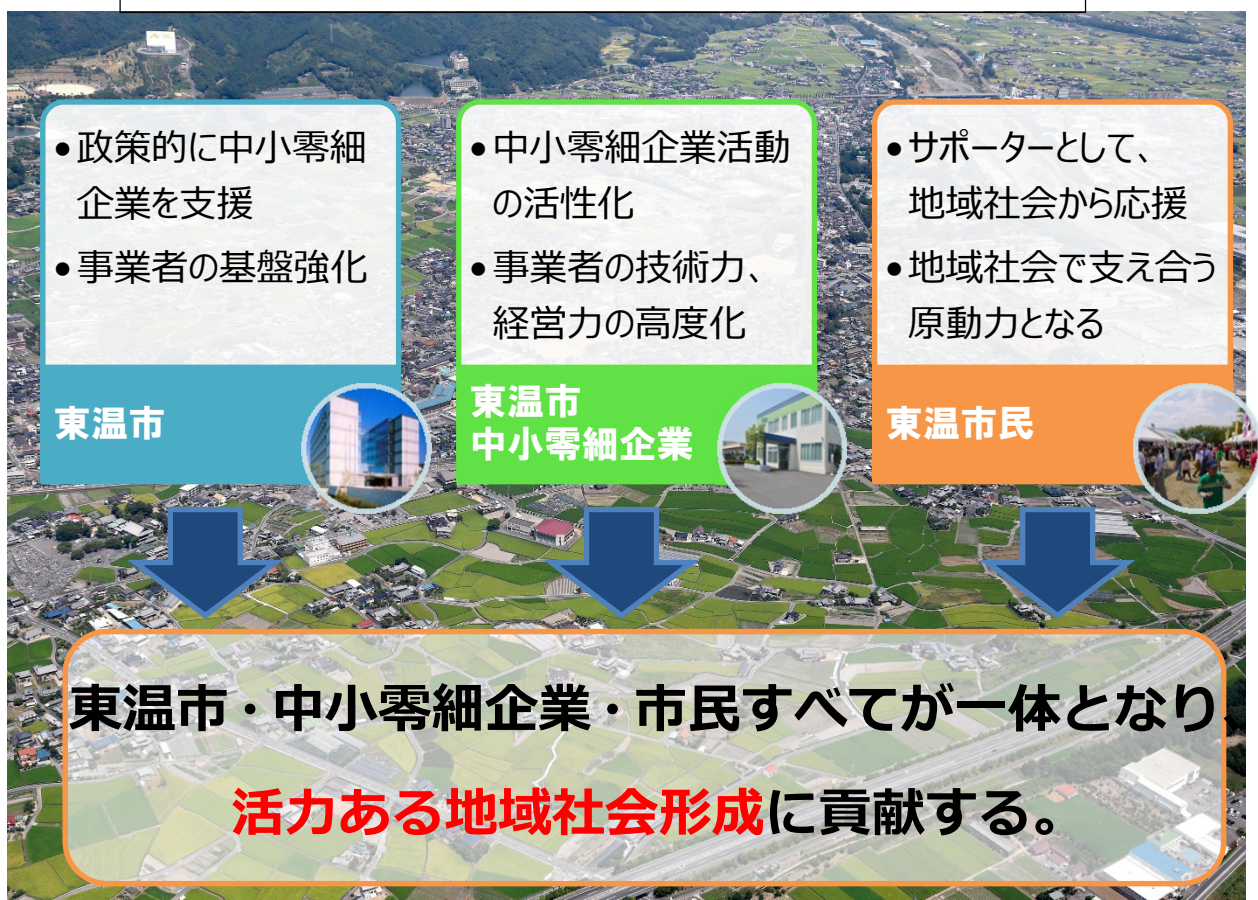
～一人ひとりがサポーター～

愛媛県東温市は、2013年4月1日より「東温市中小零細企業振興基本条例」を施行し、東温市内の中小零細企業支援を積極的に行っている。

東温市では「すべてのいのちがいきいきと輝き続けるまち」を条例のスローガンに、地場に根付いた「ちいさな企業」でも安心して事業活動を営むことができるよう政策的支援を行っている。東温市中小零細企業振興基本条例の特徴は、「東温（とうおん）」という地域において、市・企業・市民の3者のすべてがそれぞれ連携を行い、地域社会全体で地域経済を支え、応援することが本条例の基本思想となっている。つまり、「東温市民一人ひとりが中小企業支援のサポーター」としての役割を担っている。

中小零細企業の活動が活発になることで、生き生きとした街となり、すべての市民生活に好循環が生まれてくる。

「東温市中小零細企業振興基本条例」連携図



地域の元気は地元企業の活性化から！

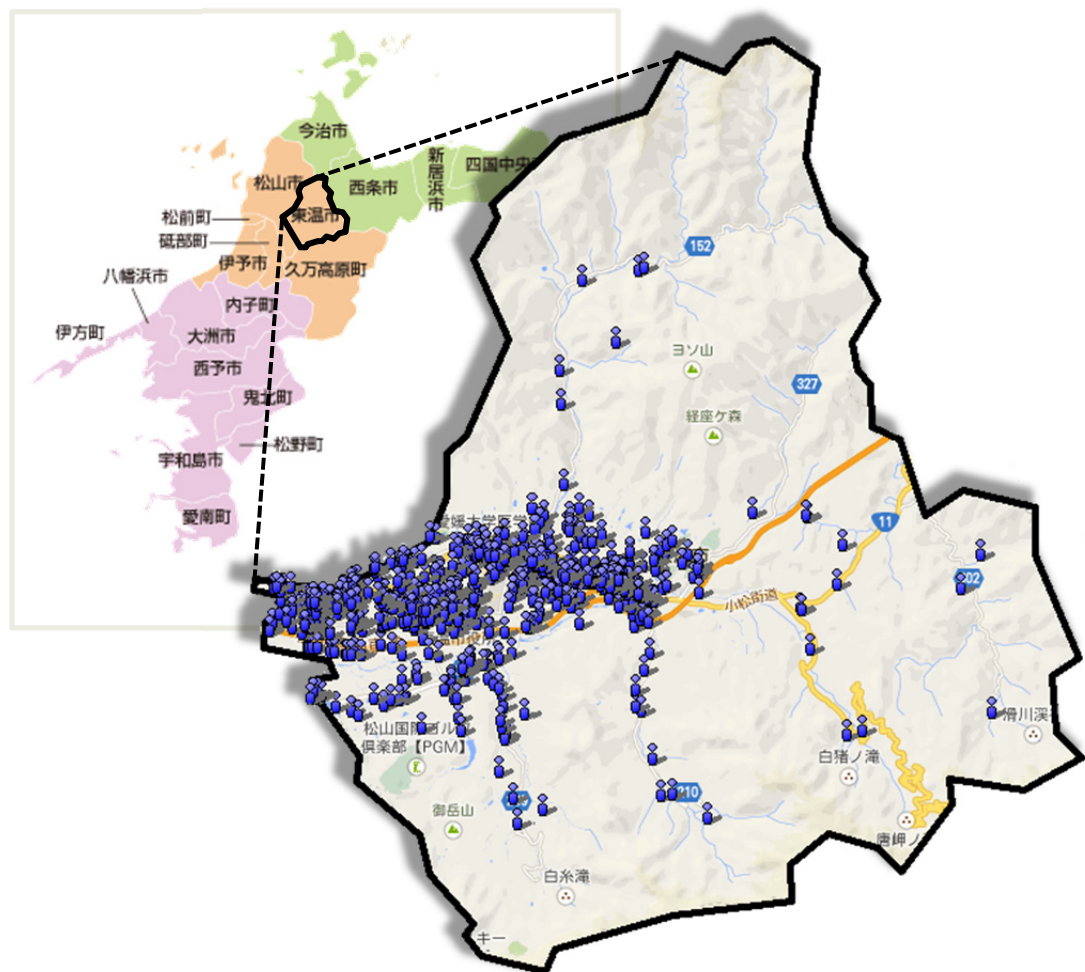
東温市では、地域産業の活性化・地域社会とのふれあいを大切に毎年産業まつりが開催されている。地域で頑張る特色ある企業がブースを出展し、地域との交流をはかっている。こういった取り組みが「市・企業・市民の相互連携」を生み出し、地域社会を盛り上げる要素のひとつとなっている。



写真右上：東温市キャラクター「いのとん」 写真左上：産業まつり地元企業ブース
写真下：産業まつりメイン会場

GIS で見える東温市内事業所分布

下図は、「東温市中小企業現状把握調査」において回答が得られた事業所（849 箇所¹）を地図上にプロットしたものである。ここでは人型がそれぞれの事業所を示している。この図を見れば分かるとおり、プロットされた事業所は東温市西部に密集している。これは東温市の西側には県庁所在地である松山市が隣接している、西部の一部を除く東温市全体に山岳地帯が広がっている、といった地理的諸要因が関係していると考えられる。なお、本図表の作成に当たっては、無料で提供されている統計 GIS システム（統計センター「次世代統計利用システムの GIS 機能試行運用版」）を利用した。このようなシステムは行政だけでなく、一企業が行う分析にあたって大変有用な視座を与えるものとなりうる。



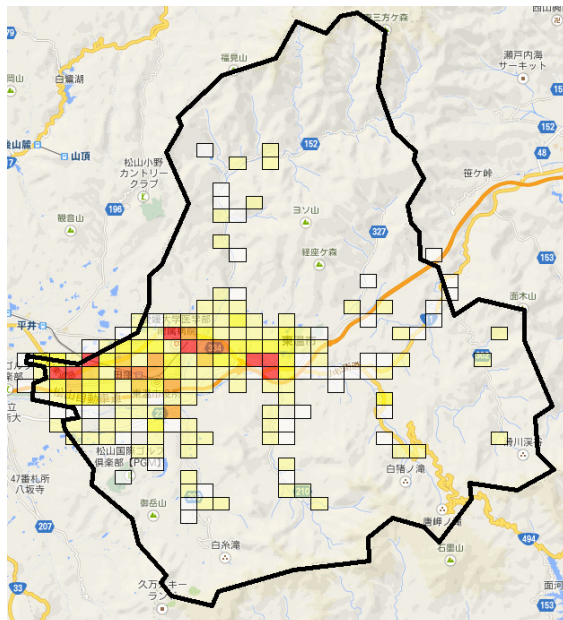
¹ 住所未記入等（5 件）及び東温市以外に所在する（4 件）事業所を除く

GIS で見える東温市内事業所分布

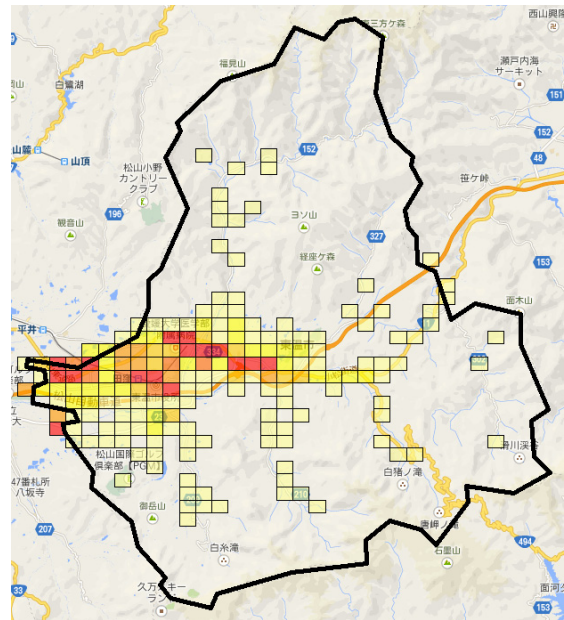
下図は統計 GIS システムを用い、「東温市中小企業現状調査」と「平成 21 年経済センサス基礎調査」それぞれにおける事業所数の密度について見たものである。対象数自体前者で 849、後者で 1303 と大きく異なるが、傾向としては同様な部分が多く、東温市中小企業現状調査が公的データと比較しても、信用度の高いものであることが確認できる。

500m メッシュ東温市内事業所数

平成 23 年東温市中小企業現状調査



平成 21 年経済センサス基礎調査



事業所数	
	0以上 ～ 1未満
	1以上 ～ 5未満
	5以上 ～ 10未満
	10以上 ～ 15未満
	15以上 ～ 20未満
	20以上 ～ 25未満
	25以上

注：上記の分析結果は、次世代統計利用システムの GIS 機能（試行運用版）により作成されたものである。作成された結果数値には、地図及びデータ作成上の誤差を含んでいる。

はじめに

2013 年 3 月、愛媛県東温市議会において『東温市中小零細企業振興基本条例』が採択された。東温市は人口 3 万 5 千人ほどで、愛媛県内でも有数の小規模市であるが、**県内で最初**の中小企業振興条例制定市となった。しかも、単なる中小企業振興条例ではなく、中小に加えて「**零細**」があえて挿入されている。これはいったい何を意味するのか。

その後、2013 年 10 月には、市ではなく**愛媛県議会**において『中小企業振興条例』が採択されている。さらには、東温市の隣の**松山市**においても、中小企業振興条例制定の動きがあり、2014 年 3 月に『松山市中小企業振興基本条例』が制定された。

地方自治体における産業振興条例や中小企業振興条例の制定の動きはこれまでもあり、1979 年の墨田区、2001 年の八尾市、2004 年の三鷹市、2007 年の帯広市、2009 年の釧路市などがよく知られている。ただ、今回の愛媛県での一連の振興条例は、2010 年 6 月『**中小企業憲章**』の閣議決定以降であることが特徴的である。閣議決定された中小企業憲章が愛媛県での一連の条例にも影響を与えたことは間違いない。

中小企業振興条例制定が進む上で**知事や市長の役割**が大きいことはよく知られている。しかし、それだけで進むわけでない。庁内の担当部署と庁内各部署との調整、議会との協議、経営者、経営者団体、金融機関、研究機関などとの協議と**連携**が不可欠である。特に条例制定後の展開（政策・施策の形成）においてはこれらの点が鍵を握ってくる。

これら各機関や主体はそれぞれ立場での現状認識があり、県や市の政策施策についてもそれぞれの立場での意見を持っている。中小企業振興条例制定後の政策・施策の形成においては、この違いを乗り越えた共通認識を見出し、一つ一つその範囲を広げていく以外ない。そのためには、かつて墨田区において実施されたように、地元企業・事業所の現状把握を行い、共通認識を確立することが不可欠である。

このことは、東温市、松山市においても意識され、いずれにおいても、条例制定とその後の政策形成に役立てるため、独自調査が実施された。とりわけ東温市では 2011 年 12 月から 2012 年 1 月にかけて『**東温市市内企業現状把握調査**』が実施され、ただちに単純集計レベルでの結果公表が行われた。その結果、小規模事業所がいかに多いかが改めて認識され、東温市では条例に「**零細**」という言葉を入れる決断をした。そして、1 年間の審議を経て、2013 年 3 月に『東温市中小零細企業振興基本条例』を制定し、その具体化のための**円卓会議**を設け、施策立案に向けた議論が始められてきている。

条例制定後の政策・施策の形成となると調査の単純集計結果の利用のみで済みものではない。より詳細な分析から何が言えるのか、あるいは今後の課題に応えるためには、さらにどのような調査をする必要があるのかを考えなければならない。ここでは、『東温市市内企業現状把握調査』の基本データを個票レベルから改めて掘り下げ、こうした点について考えてみることにしたい。

もくじ

はじめに

第1編 東温市における中小零細企業振興の模索

第1章 東温市の位置と将来・・・・・・・・・・・・・・・・・・7

- 第1節 東温市の概況と特徴
- 第2節 愛媛県内での東温市の経済的位置
- 第3節 県内他市との産業別事業所・従業者割合比較
- 第4節 東温市の将来展望

第2章 中小企業振興政策の展開・・・・・・・・・・・・・・・・17

- 第1節 地方行政の現状と中小企業憲章の閣議決定
- 第2節 国の中小企業政策の展開と小規模企業振興
- 第3節 各地で進む中小企業振興条例の制定

第3章 時代要請を先取した東温市の条例制定・・・・・・・・28

- 第1節 東温市の誕生と産業振興
- 第2節 東温市における条例制定の動き
- 第3節 東温市『事業所実態調査』の実施
- 第4節 東温市の中小零細企業振興基本条例

第4章 調査分析結果から考える政策の方向性・・・・・・・・33

- 第1節 東温市の状況
- 第2節 調査から見た市内事業所の実態
- 第3節 調査から見る東温市の中小企業支援策
- 第4節 中小零細企業の課題と市の支援

第5章 中小零細企業振興施策に当たって配慮されるべき点・・・・43

第2編 東温市中小企業現状把握調査結果の特徴

第1章 市内事業所の先行き評価・・・・・・・・・・・・・・・・55

- 第1節 業績による先行き評価への影響
- 第2節 業種別の見通しの違い
- 第3節 正規従業者数別の見通しの違い
- 第4節 各業種における正規従業者数別 DI 値の違い
- 第5節 分析結果と望まれる政策

第2章 市内事業所の強みと成長への課題・・・・・・・・・・63

- 第1節 全業種の特徴
- 第2節 業種別に見た違い
- 第3節 正規従業者数別に見た違い
- 第4節 自社ブランドの有無による業績への影響
- 第5節 分析結果と望まれる政策

第 3 章	市内事業所が考える東温市の特徴	77
第 1 節	東温市内立地のメリット・デメリット	
第 2 節	業種別・正規従業者規模別・売上高推移別での比較	
第 3 節	分析結果と望まれる政策	
第 4 章	売上・利益の変化	86
第 1 節	2010 年度と 2011 年度の推移	
第 2 節	売上・利益の増加・減少要因	
第 3 節	売上・利益傾向と資金繰り状況	
第 4 節	分析結果と望まれる政策	
第 5 章	今後必要な人材に求める資質、知識、経験	97
第 1 節	人材および教育・訓練の位置付け	
第 2 節	市内立地のメリット・デメリット	
第 3 節	今後必要な人材	
第 4 節	従業員研修	
第 5 節	分析結果と望まれる政策	
第 6 章	新たな事業展開の希望	107
第 1 節	今後の事業展開	
第 2 節	移転の理由	
第 3 節	新たな事業分野に対する興味	
第 4 節	分析結果と望まれる政策	
第 7 章	中小企業支援施策の認知および利用状況	116
第 1 節	四つのタイプ別にみた施策の認知および利用状況	
第 2 節	施策の認知および利用状況と関連項目	
第 3 節	資金融資と利子補給制度の認知および利用状況	
第 4 節	分析結果と望まれる政策	

第3編 東温市中小企業現状把握調査 資料編

— 詳細資料（クロス集計結果） —

はじめに

I. 調査概要（東温市報告書抜粋）	3
II. 市内事業所の概要	5
1. 企業形態、設立年	1-6
2. 資本金	1-7
3. 従業者規模	1-14
4. 業種	1-8、主要製品サービスの最終用途 1-10
5. 生産・受注・販売形態	1-13
6. 保有特許の有無	1-11、自社ブランドの有無 1-12
III. 経営状況	10
1. 年間売上高	2-4
2. 23 年売上、利益の推移	2-1
3. 増加要因	2-2、減少要因 2-3
4. 資金繰り	2-7
5. 事業資金の調達	2-5、金融機関の対応 2-6
6. 情報機器の導入状況	2-12、今後の整備 2-13
IV. 雇用・採用・教育	17
1. 従業員の居住地域	4-1
2. 従業員の増減	4-2
3. 従業員の平均年齢	1-14
4. 従業員の採用予定、希望地域	4-3
5. 人材に希望する資質等	4-5
6. 研修状況	4-6
V. 事業の今後	25
1. 業界の見通し	2-9、事業所の見通し 2-10
2. 事業所の強み、今後強化したい点	2-11
3. 今後の方向	7-1
4. 新規事業分野	7-3
5. 事業承継の方法	7-4
VI. 市内立地と取引関係	33
1. 取引関係	2-8
2. 市内立地のメリット、デメリット	3-1
3. 企業連携の状況	5-1、活動内容 5-2、産学連携 5-3
4. 社会活動への配慮	8-1,8-2,8-3
VII. 支援施策の活用状況	46
1. 資金調達における東温市の施策	6-1
2. 中小企業支援策	6-2
資料 東温市事業所実態調査 調査票	52

※注：各項目の数字は調査票の質問番号を示す

第1編

東温市における 中小零細企業振興の模索



第1章 東温市の位置と将来

本章では、本報告書で分析対象とする対象地域「東温市」の愛媛県内における地理的・経済的位置を統計データをもとに概説するとともに、県内の主要市との経済データの比較から、同市の産業構造、経済的特徴を明らかにする。また、同市の抱える現状を踏まえ、市の将来を展望する。

第1節 東温市の概況と特徴

愛媛県は、第一次産業が中心の南予地域（県南西部）、第二次産業が集積する東予地域（県東部）、第三次産業が盛んな中予地域（松山市を中心とする県中央部）と、三地域それぞれに特色ある産業が集積した、全国的にも珍しいバランス型産業構造を形成している。

東温市は愛媛県の中央部に広がる松山平野の東部に位置し、上述の区分では中予地域に属する。2004年9月21日に旧地域の「重信町」と「川内町」が合併して新たに東温市が誕生した。市役所は旧重信町役場に置かれている。市名は公募により決定されたが、これは二町が温泉郡の東部に位置し、古くから「東温地区」と呼ばれていたことに由来する。

図 1-1 愛媛県内の市町と地域区分

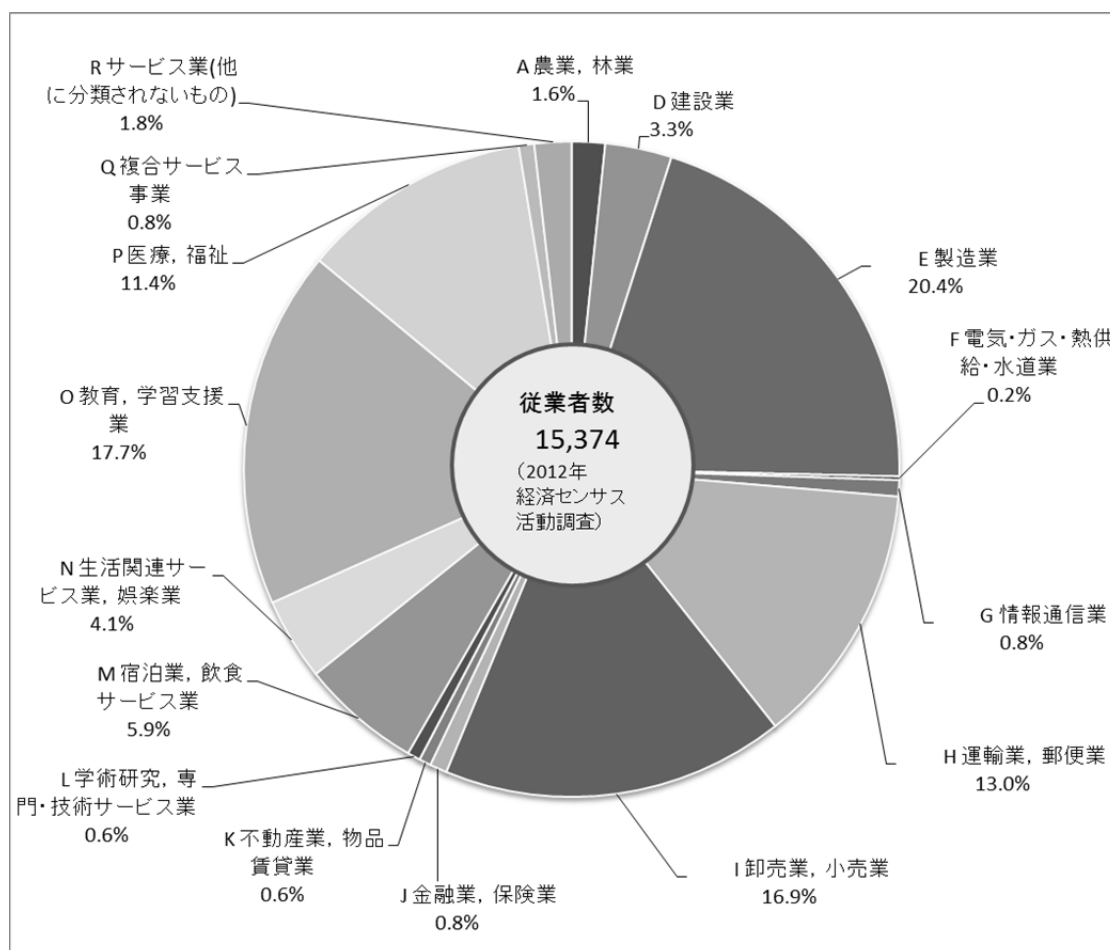


出所：愛媛県公式ホームページ「県内市町情報」

東温市は同じく中予地域で愛媛県の代表的都市である松山市や、東予地域の中心都市である今治市に隣接しており、総面積は 211.45 k m²、人口は 34,198 人（2014 年 6 月現在）の県内では中堅都市である。世帯数は 14,563 世帯（2014 年 6 月現在）と近年では増加傾向にあるが、人口自体は数年前をピークにやや減少傾向にあり、一世帯当たり人員は 2.34 人（2014 年 6 月現在）と核家族化が進んでいるのが特徴といえる。

産業における特色を見ると、東側を石鎚山地、南は皿ヶ峰連峰、北は高縄山塊と、三方を山間部に囲まれた水と緑豊かな地域性を活かし、第三次産業が盛んな中予地域にあって、水稻や麦、野菜、みかんなどの農業が盛んな地域でもある。特に愛媛県の食文化に欠かせない麦味噌の材料となる裸麦の県内主要産地であり、また、地酒や醤油などの発酵食品の生産にも特化している。

図 1-2 東温市の産業別従業者数割合（2012 年）

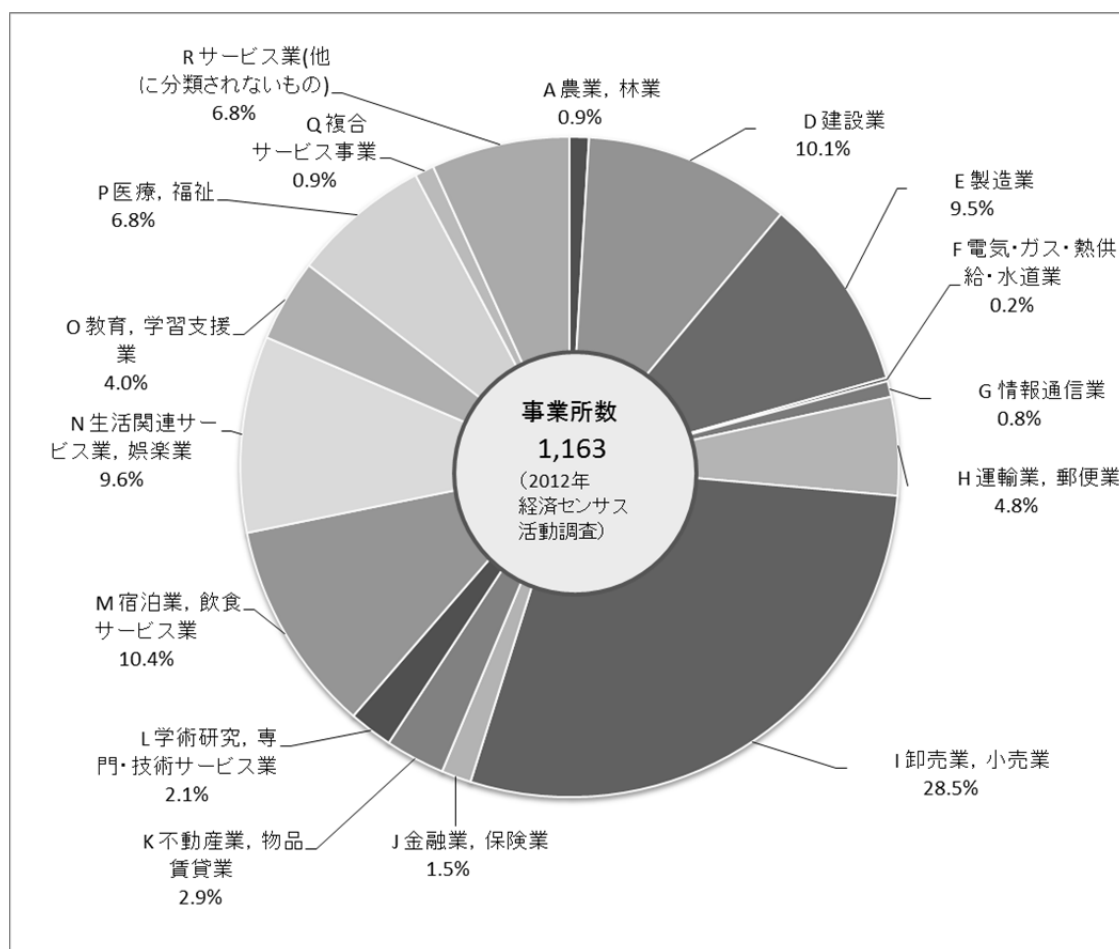


出所：総務省統計局『平成 24 年経済センサスー活動調査』

同市が誕生する以前の 2002 年 7 月に、パナソニック四国エレクトロニクスの本社工場が旧川内町に移転してきたことにより、現在でも市内の主要産業は川内地区を中心とした電子産業であるが、一方で、中小企業を中心に医療・健康関連業に事業転換・再編が進み、産業構造が変貌してきている傾向も見受けられる。1974 年に愛媛大学医学部が現在の志津

川地区に開設されて以来、同附属病院やその他の医療系の専門学校が近隣に立地し、それらに関連する医療・健康関連業なども併せて広く展開してきた。現在では東温市の代表的業種の一つに成長しており、産業（大分類）別従業者数をみると、総従業者数 15,374 人のうち医療・福祉関連は 1,754 人と、全業種従業者の 11.4%を占める高割合となっている（図 1-2）。なお、その他の産業別事業所数、従業者数は図 1-2 および図 1-3 のようになっており、事業所数の最大部類は卸売・小売業で 331 事業所（28.5%）、従業者数割合は、製造業で 3,140 人（20.4%）となっている。

図 1-3 東温市の産業別事業所数割合（2012 年）



出所：総務省統計局『平成 24 年経済センサス活動調査』

また、近年では国道などの道路交通網の整備が進むなか、四国縦貫自動車道（松山自動車道）川内インターチェンジが設置されるという整備計画にも恵まれ、松山市のベッドタウンとして住宅化が進んでいる。同時に、特に川内 IC 周辺では、愛媛県内外との交通の利便性を活かす形で四国乳業などの乳製品製造工場が数多く立地しており、併せて物流、卸売などの事業所も多数立地してきている。さらに、大型ショッピングセンターなども出店し始め、まさに大きく変貌を遂げつつある地域であるといえる。

第 2 節 愛媛県内での東温市の経済的位置

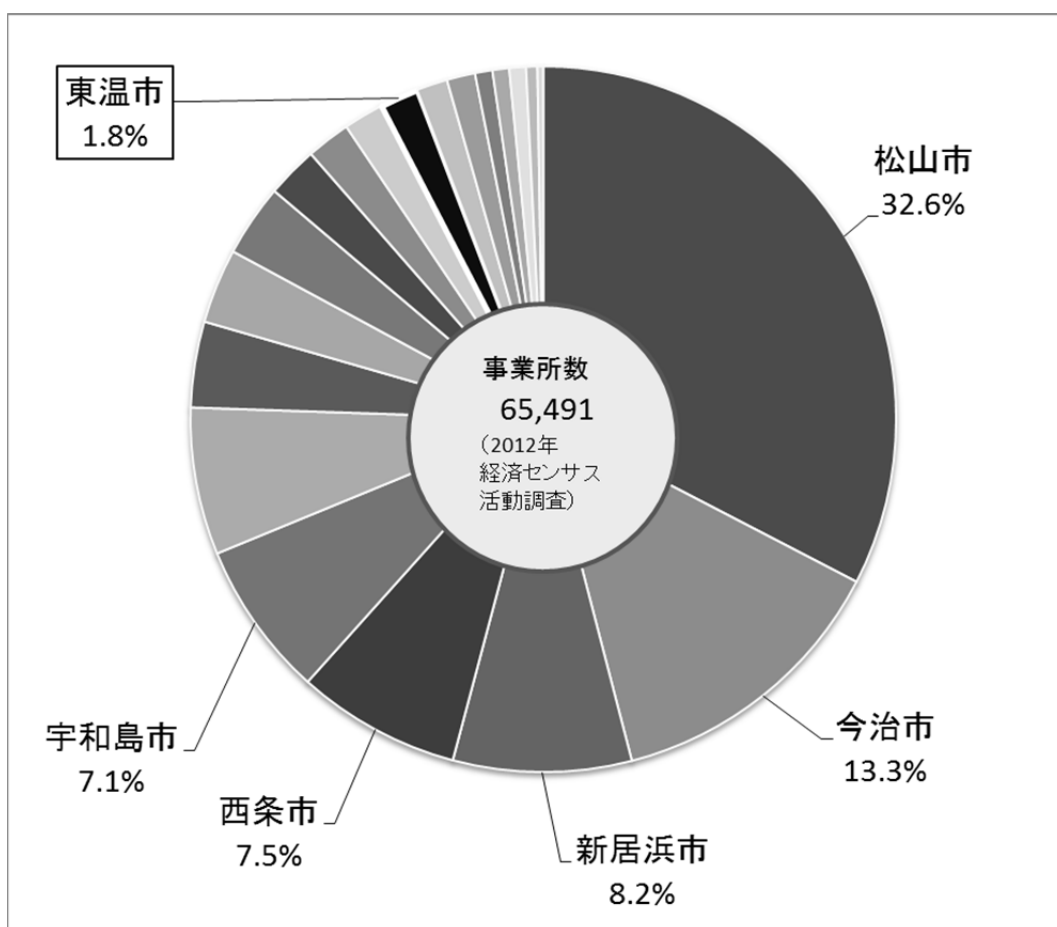
2012 年経済センサス活動調査によると、2012 年 2 月 1 日現在の愛媛県内事業所数は 65,419 事業所、従業者数は 576,727 人で、それぞれ全国 25 位、27 位となっている。また、「平成 23 年度愛媛県市町民所得統計」によると、2011 年度の市町内総生産の総額（＝県内総生産）は 5 兆 1,000 億円となり、地域別構成比は、東予が 44.2%と最も大きく、次いで中予 40.0%、南予 15.8%となっている。

愛媛県内における東温市の経済的位置を把握するため、これら事業所数、従業員数、市町民所得等を市町別に見てみる。

県内の事業所数を市町別にみると、松山市が 21,363 事業所（事業所全体の 32.68%）と圧倒的多数である。次いで今治市が 8,738 事業所（同 13.3%）、新居浜市が 5,353 事業所（同 8.2%）となっており、これら 3 市で愛媛県の事業所の 54.1%を占める結果となっている。また、この 3 市のみが 5,000 事業所以上となっており、宇和島市などは 5,000 事業所を下回る結果となっている。

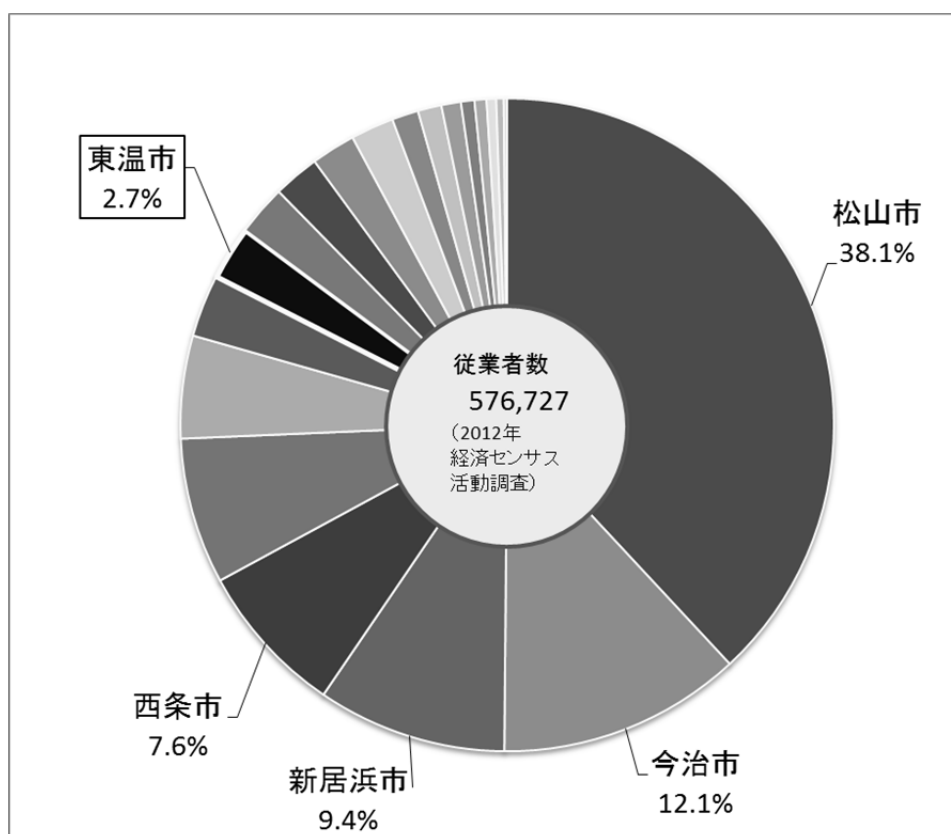
一方、東温市は 1,163 事業所、事業所全体の 1.8%となっており、県内の 20 市町のうち 13 番目となっている（図 1-4）。

図 1-4 愛媛県内市町別事業所数割合（2012 年）



出所：総務省統計局『平成 24 年経済センサス活動調査』

図 1-5 愛媛県内市町別従業者数割合（2012 年）



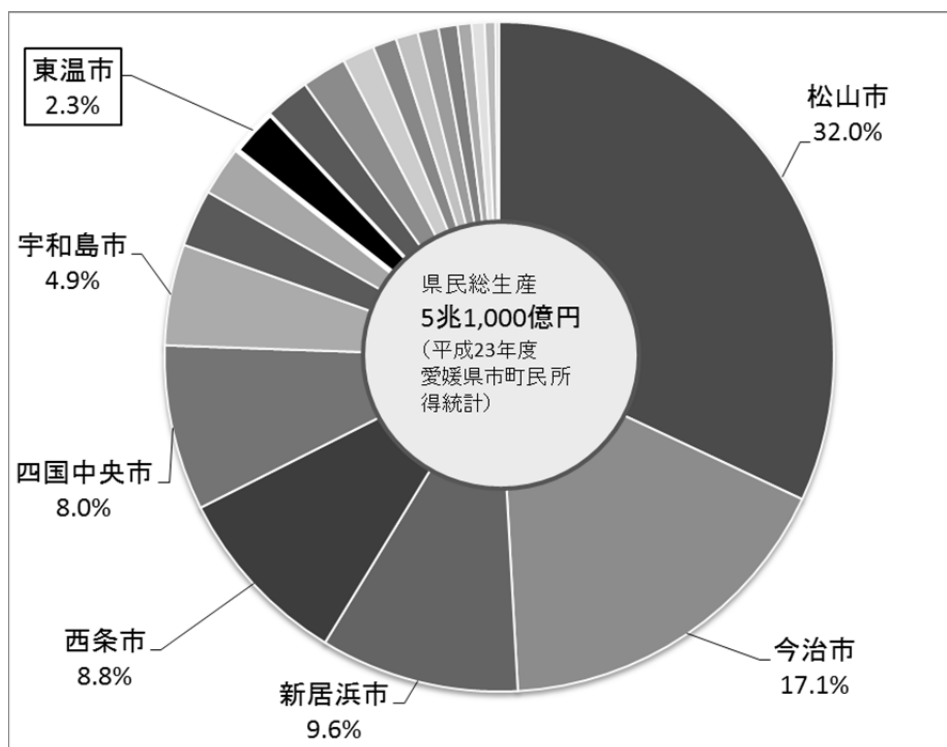
出所：総務省統計局『平成 24 年経済センサスー活動調査』

従業者数を市町別にみると、松山市が 219,621 人（従業者全体の 38.15%）と最も多く、こちらも従業所数同様圧倒的多数である。次いで今治市が 69,578 人（同 12.1%）、新居浜市が 54,020 人（同 9.4%）となっており、これら 3 市で県の従業者の 59.6%を占める。これに対し東温市は、15,374 人、2.7%となっており、20 市町のうち 8 番目の規模である。事業所数、従業員数では松山市や今治市に大きく水をあけられた結果となっている現状である（図 1-5）。

2011 年度の市県民総生産を市町別にみると、松山市が 1,631,661 百万円（32.0%）と圧倒的で、次いで今治市が 17.1%、新居浜市が 9.6%と、これら 3 市で全体の 50%を超えている。東温市は愛媛県全体では 2.3%ほどの割合となっており、20 市町の中では 9 番目の位置となっている（図 1-6）。

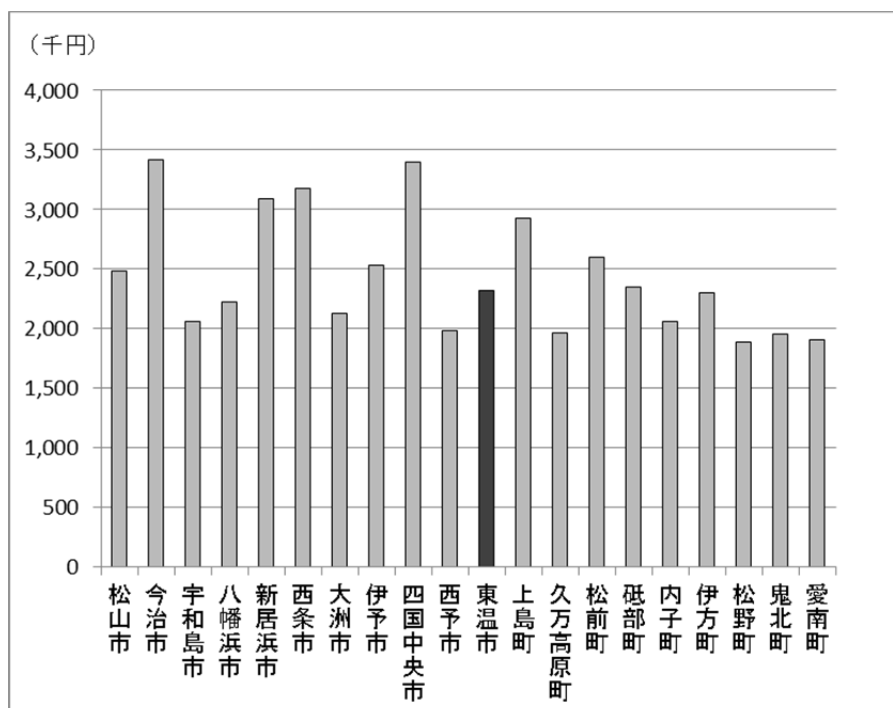
2011 年度の一人当たり市町民所を見ると、中心市である松山市に代わって今治市が最も高く、3,416 千円となっている。以下、四国中央市、西条市、新居浜市と続き、松山市は 2,484 千円で 8 番目の水準である。一方東温市は 2,321 千円で、松山市のやや下、10 番目の水準となっている（図 1-7）。

図 1-6 県民総生産の市町別割合（2011 年度）



出所：愛媛県庁企画振興部統計課『平成 23 年度平成 23 年度愛媛県市町民所得統計』

図 1-7 市町別一人当たり県民総生産（2011 年度経済センサス）



出所：愛媛県庁企画振興部統計課『平成 23 年度平成 23 年度愛媛県市町民所得統計』

第 3 節 県内他市との産業別事業所・従業者割合比較

以下では、中予地域の松山市、東予地域の今治市、南予地域の宇和島市を比較対象市として、東温市の経済データを比較する。4 地域について、農林漁業、製造業、および医療・福祉業に関する産業別事業所割合、従業員数割合を一覧したものが以下の表 1-1 である。

表 1-1 東温市および主要市の事業所・従業者割合（2012 年）

農林漁業	事業所割合	従業者割合	製造業	事業所割合	従業者割合
東温市	0.95%	1.64%	東温市	9.54%	20.42%
松山市	0.30%	0.38%	松山市	4.69%	8.28%
今治市	0.64%	0.80%	今治市	11.50%	22.29%
宇和島市	2.03%	2.61%	宇和島市	5.58%	8.41%

医療・福祉	事業所割合	従業者割合
東温市	6.79%	11.41%
松山市	7.08%	13.80%
今治市	5.79%	13.00%
宇和島市	6.88%	15.75%

出所：総務省統計局『平成 24 年経済センサス活動調査』

産業別に事業所数、従業員数の割合の特長についてみると、農林漁業の事業所・従業員割合は南予地域の宇和島市が最も高く、中予地域であり県都である松山市は非常に低い。これは、第一次産業が中心の南予地域、第二次産業が中心の東予地域、第三次産業が盛んな中予地域という愛媛県の地域特徴を反映しているとみてよい。これに対し、東温市は松山市と同じく中予地域でありながら、事業所・従業員割合とも、比較的高い値を示しており、やや東予地域よりの産業構造特性に近いともいえる。この結果は前述したように、自然が豊富な地域性を活かして農業が活発に行われていることの表れである。

一方、製造業についてみると、第二次産業が盛んな南予地域に属する今治市が最も高いのが見て取れるが、東温市の数値も今治市に匹敵する値を示していることがわかる。現在の東温市は、市の中心産業である電子産業だけではなく、川内 IC 周辺の交通の利便性を活かした乳製品製造業が活況であり、また同時に、東温市商工会や中小企業を中心に東温市の特産品である「はだか麦・もち麦」を活かした食品加工品（それらは特に「とうおんブランド」とよばれる）の開発・販売が活性化してきている。これら各種製造業の状況をみると、南予地域的産業構造特徴を併せ持つともいえるであろう。

医療・福祉については他の 3 市と比べて特別高い数値とはなっていないが、東温市が公式に宣言するように、現在は医療・福祉関連業種への転換・新規起業の過渡期にあり、今後の変容に注目していく必要がある。

第 4 節 東温市の将来展望

本節では、東温市の人口・人口推計データからみた将来展望を示すとともに、前節まで

の産業構造的特徴と経済的現状を踏まえ、東温市が今後もさらなる発展を続けていくために求められる方向性を示すこととする。

前述のように、東温市では世帯数は近年増加傾向にあるが、人口自体は数年前をピークにやや減少傾向にあり、一世帯当たり人員は 2.34 人と核家族化が進んでいるのが特徴である。また、2010 年国勢調査によれば、昼間人口は 36,663 人で、全国ランク 677 位、愛媛県内では 10 位の位置で、ほぼ中堅的位置である。

ただし、昼夜間人口比（「人口総数」に対する「昼間人口」の割合）でみると、104.0%で全国 209 位、愛媛県では伊方町について 2 位となっている（松山市は 101.34 で県内第 7 位）。都心部では昼間人口のほうが多くなりベッドタウンでは夜間人口のほうが多くなる傾向があり、この比率が一番高いのは東京などの都心で、都心の周りの郊外ではこの比率が 100 を切っている。東温市でこの数値が相対的に高いということは、愛媛県内での中心地化が進んでいるともいえる。これまでは主に松山市のベッドタウンとして発展してきたが、今後は周辺にベッドタウンを抱える主要都市としての発展の可能性を示唆しているといえるであろう。

次に将来人口推計について確認してみる。

日本創成会議・人口減少問題検討分科会が発表した「ストップ少子化・地方元気戦略」における推計によると、2040 年の人口推計では 20～39 歳の女性の数が 49.8%の市区町村で 5 割以上減り、推計対象の全国約 1800 市町村のうち 523 では人口が 1 万人未満となって消滅するおそれがあるとされる。人口 1 万人以上と推計される 373 市町村と合わせて 896 市町村が「人口消滅可能性市町村」とされている。政府は「50 年後（2060 年代）に人口 1 億人程度を維持する」との中長期国家目標を設けているが、今回の推計はこうした政策に逆行する結果となっている。

愛媛県内の推計結果を見てみると、人口 1 万人未満と推計されるのが内子町、伊方町など 6 町、1 万人以上の消滅危険市町は 7 市町で、ここには今治市や宇和島市などの県内主要市も含まれる。これに対し東温市では若年女性人口変化率（2010-2040 年）が-33.3%で県内 3 位、人口移動が収束しない場合の変化率は-35.5%で県内 1 位の好結果となっている（表 1-2）。これらの結果から、日本創成会議・人口減少問題検討分科会報告では人口消滅自治体には区分されておらず、将来的な先行きは良好であるといえる。

最後に、以下では東温市が今後もさらなる発展を続けていくために求められる方向性を示すこととする。

第一は、東温市独自の産業構造の特色を活かした展開である。

前述のように、東温市は中予地域に位置しながら、第一次産業中心の東予地帯的性格と、製造業中心の南予地域的性格を併せ持つのが特徴である。このような地域特性を十分に活かし、他の市町にはない独自の経済展開をすすめていくべきである。例えば、自然に恵まれた地域特性を活かしながら第一次産業生産を高めつつ、それら特産品、とりわけ裸麦を活用した製造・加工業を充実させていく「とうおんブランド」プロジェクトへの注力である。また、良質な米の産地である長所を生かし、2008 年に東温市は国のどぶろく特区認定を受けている。これら手造りどぶろくの普及をはかる「どぶろく特区プロジェクト」も、より一層前面に押し出した展開を試みるべきであると思われる。

表 1-2 2040 年将来人口推計と減少率

市区町村	社人研推計					
	2010年	2010年	2040年	2040年	人口変化率(2010-2040)	
	総人口	20-39歳女性	総人口	20-39歳女性	総人口	若年女性
松山市	517,231	68,468	438,364	42,603	-15.2%	-37.8%
今治市	166,532	17,209	113,071	9,356	-32.1%	-45.6%
宇和島市	84,210	7,280	51,891	4,089	-38.4%	-43.8%
八幡浜市	38,370	3,111	22,438	1,606	-41.5%	-48.4%
新居浜市	121,735	12,890	94,403	8,658	-22.5%	-32.8%
西条市	112,091	11,572	89,273	7,762	-20.4%	-32.9%
大洲市	47,157	4,467	29,529	2,376	-37.4%	-46.8%
伊予市	38,017	4,025	26,998	2,338	-29.0%	-41.9%
四国中央市	90,187	9,432	66,687	5,747	-26.1%	-39.1%
西予市	42,080	3,207	25,242	1,789	-40.0%	-44.2%
東温市	35,253	4,206	29,455	2,804	-16.4%	-33.3%
上島町	7,648	417	4,402	249	-42.4%	-40.3%
久万高原町	9,644	570	4,300	234	-55.4%	-58.9%
松前町	30,359	3,450	24,249	2,197	-20.1%	-36.3%
砥部町	21,981	2,569	16,806	1,413	-23.5%	-45.0%
内子町	18,045	1,400	10,721	805	-40.6%	-42.5%
伊方町	10,882	673	5,565	351	-48.9%	-47.8%
松野町	4,377	300	2,410	159	-44.9%	-47.0%
鬼北町	11,633	780	6,874	469	-40.9%	-39.9%
愛南町	24,061	1,700	11,940	696	-50.4%	-59.1%

表 1-2 2040 年将来人口推計と減少率 (続き)

市区町村	人口移動が収束しない場合					
	2010年	2010年	2040年	2040年	総人口変化率	
	総人口	20-39歳女性	総人口	20-39歳女性	(2010→2039)	(2010→2040)
松山市	517,231	68,468	435,156	42,980	-15.9%	-37.2%
今治市	166,532	17,209	105,242	7,766	-36.8%	-54.9%
宇和島市	84,210	7,280	47,344	3,063	-43.8%	-57.9%
八幡浜市	38,370	3,111	20,295	1,106	-47.1%	-64.4%
新居浜市	121,735	12,890	89,899	7,610	-26.2%	-41.0%
西条市	112,091	11,572	86,806	6,730	-22.6%	-41.8%
大洲市	47,157	4,467	26,182	1,724	-44.5%	-61.4%
伊予市	38,017	4,025	25,812	2,054	-32.1%	-49.0%
四国中央市	90,187	9,432	63,063	4,924	-30.1%	-47.8%
西予市	42,080	3,207	23,358	1,238	-44.5%	-61.4%
東温市	35,253	4,206	29,269	2,714	-17.0%	-35.5%
上島町	7,648	417	4,109	151	-46.3%	-63.8%
久万高原町	9,644	570	3,863	134	-59.9%	-76.4%
松前町	30,359	3,450	23,685	2,032	-22.0%	-41.1%
砥部町	21,981	2,569	16,109	1,176	-26.7%	-54.2%
内子町	18,045	1,400	9,794	542	-45.7%	-61.3%
伊方町	10,882	673	5,029	212	-53.8%	-68.5%
松野町	4,377	300	2,263	106	-48.3%	-64.7%
鬼北町	11,633	780	6,542	319	-43.8%	-59.1%
愛南町	24,061	1,700	10,396	357	-56.8%	-79.0%

資料出所: 日本創成会議・人口減少問題検討分科会「ストップ少子化・地方元気戦略」資料

注) 人口移動が収束しない場合において、

2040年に若年女性が50%以上減少し、人口が1万人以上の市区町村(373市区町村)

2040年に若年女性が50%以上減少し、人口が1万人未満の市区町村(523市区町村)

第二には、観光事業・宿泊業を充実させていくべきである。

東温市には、市が指定名勝とする「白猪の滝」や国定天然記念物である「北吉井のビヤクシン」など、魅力的な観光名所が数多く存在する。また、松山市の全国的観光名所である道後温泉にも引けを取らない、泉質豊かな「見奈良天然温泉・利楽」や、西日本初の常設劇場として 2006 年 4 月にオープンしたミュージカル上演劇場である「坊ちゃん劇場」など、大きな集客が見込まれる観光施設も多数存在する。これらは現在も市が重要視し注力している事業であり、今後もより一層前面に押し出したプロモーションを継続していくべきである。

観光面では、国道やバイパスの発展によってアクセスの利便性から来訪観光客数は順調に伸びているが、一方でそのアクセス性がマイナス要因となり、観光客を宿泊客として地域に十分滞在させられていないのが現状である。日帰り観光客より宿泊観光客のほうが地域経済への消費支出的貢献が高いことは明白であるので、これら観光客を宿泊滞在させるための、魅力的な宿泊施設や宿泊プランの検討が重要であろう。

第三は、住みよさランキングの回復である。

東洋経済新報社 2005 年版『全国住みよさランキング』では、「愛媛大学医学部附属病院があり」、「人口当たりの病床数が多いこと」、などが安心度を高めた結果として、愛媛県内第 1 位（全国 59 位）のランキングとなっていた。しかし近年ではその順位をやや下げてしまい、最新の 2014 年住みよさランキングでは、前年の中国・四国ランキング 8 位から 16 位へと大きく後退している。

ランキング低下要因としては、「安心度」のランクが昨年の 29 位という全国トップクラスから、今回は 97 位まで後退したことが響いたようである。この理由について、昨年まで同様「病床数」と「介護施設定員数」の水準が高い一方、「保育所定員数」が全国 542 位と平均を大きく下回る水準」になっていることが指摘されている。

東温市の住みよさを全国的にアピールし、人口流出の食い止めと人口流入の促進、さらには将来人口水準の維持を目指すためには、今回落としたランキングの回復が重要であり、そのためのランキング低下要因の改善、すなわち保育所定員数の拡張政策を、市として優先的に行っていくことが急務であると思われる。

参考資料

東温市企画財政課（2012）『東温市統計書』

総務省統計局『平成 21 年経済センサス - 基礎調査』

総務省統計局『平成 24 年経済センサスー活動調査』

総務省統計局『平成 22 年国勢調査』

愛媛県庁企画振興部統計課『平成 23 年度平成 23 年度愛媛県市町民所得統計』

日本創成会議・人口減少問題検討分科会「ストップ少子化・地方元気戦略」記者会見資料・

「全国市区町村別「20～39 歳女性」の将来推計人口」

東温市ホームページ「東温市のプロフィール」(URL: <http://www.city.toon.ehime.jp/profile/>)

(「東温市のあらまし」「統計情報」)

愛媛県ホームページ「県内市町情報」(URL: <http://www.pref.ehime.jp/gen/shicho.html>)

東温商工会ホームページ「とうおんブランド EHIME」(<http://www.toonbrand-ehime.com/>)

第2章 中小企業振興政策の展開

第1節 地方行政の現状と中小企業憲章の閣議決定

地方において中小企業の振興は、市町村の盛衰に関わる大変重要な課題となっている。それは、雇用の重要な受け手であると同時に地域社会の諸活動における重要な担い手だからである。これを支援するのが、地域の金融機関であり、中小企業団体等の地域企業支援機関である。また、教育機関も人材の育成と供給において一定の役割を果たしている。そしてこれら各機関が連携をしながら地域の社会や経済の活性化が進み、その動向を把握しながら、それら全体をコーディネートする役割を期待されているのが地方行政である。

行政による中小企業振興施策の策定という点、中小企業や中小企業団体から、色々希望・要望が寄せられるとも考えられる。しかし、地方財政が厳しくなっている折、補助金・助成金などを従来の水準を超えて期待することはなかなか困難である。こうした時、地方行政に中小企業振興に関する何等かの役割を求めようとするのであれば、まずは地方行政が置かれている現状について知っておく必要がある。

国ならびに地方の行政は、97年12月の行革審最終答申で政策評価の導入が提言され、2001年の『政策評価法』施行以来、行政の説明責任(アカウンタビリティ)の徹底、効率的で質の高い行政の実現、成果重視の行政への転換が求められ、「政策(狭義)」、「施策」、「事務事業」のすべが「政策評価」の対象となり、「企画立案(plan)」、「実施(do)」、「評価(see)」を主要な要素として体系的な政策の企画・立案が求められてきている。しかも早い人事ローテーションのもとでこれが進められている。地方行政を見る場合、このことをまず理解しておかなければならない。

政策評価と地方行政改革

2001年6月 行政機関が行う政策の評価に関する法律(政策評価法)⇒ 各府省実施
03年3月 新地方行革指針(総務省) 05年度にかけて 国と地方の協議 三位一体改革
05年12月 政策評価の実施に関するガイドライン(政策評価に関する各府省連絡会議)
06年3月 新行革指針に基づく集中改革プラン(総務省)
06年7月 公共サービス改革法 同法を踏まえた地方行政改革の推進、集中改革プランの実施
・計画策定(Plan)→実施(Do)→検証(Check)→見直し(Action)のサイクルに基づき不断に事務・事業の再編・整理、廃止・統合
⇒総合計画、実施計画、単年度計画の策定・進行管理と行財政改革を表裏一体のものと
して推進。
09年12月 地方分権改革推進基本計画策定 国と地方の関係に関する見直しの計画
地域主権改革の定義;「地域主権改革」とは、「日本国憲法の理念の下に、住民に身近な行政は、地方公共団体が自主的かつ総合的に広く担うようにするとともに、地域住民が自らの判断と責任において地域の諸課題に取り組むことができるようにするための

改革」(大綱より)

地方公共団体の自主性を重んじるため、義務付け・枠づけの見直しと条例制定権の拡大
(例)

- ・ 地方自治法 2 条 4 項；市町村の基本構想の策定義務に係る規定は、撤廃する。
- ・ 中小企業支援法 4 条 1 項；都道府県が行う中小企業支援事業実施に関する計画の作成義務に関する規定は廃止する。

(参考) 政策評価に関する標準的ガイドライン (要約)

(2001 年 1 月 15 日 政策評価各府省連絡会議)

第 1 政策評価の目的及び基本的枠組み

- 1 目的 行政の説明責任の徹底、効率的で質の高い行政の実現、成果重視の行政への転換
- 2 政策評価の基本的枠組み

(1) 「政策評価」の概念 「plan」、「do」、「see」を主要な要素とする政策の企画・立案。

(2) 評価の対象範囲

「政策(狭義)」：特定の行政課題の基本的な方針の実現を目的とする行政活動の大きなまとまり。

「施策」：「基本的な方針」に基づく具体的な方針の実現を目的とする行政活動のまとまり。

「事務事業」：「具体的な方策や対策」を具現化するための個々の行政手段としての事務及び事業。

第 2 政策評価の実施に当たっての基本的な考え方

- 1 評価の時点 「事前の評価」、「事後の評価」、「途中の評価」
- 2 評価の観点 「必要性」、「効率性」、「有効性」、「公平性」、「優先性」

* 評価手法 可能な限り具体的な指標・数値による定量的な評価。

- 3 評価の方式及び実施の考え方

(1) 事業評価 ニーズに比して妥当か、上位の目的に照らして妥当か、行政が担う必要があるか。

(2) 実績評価 達成すべき目標を設定し、実績を測定し、その達成度を評価。情報を提供。

(a) 主要な施策等に関し、成果(アウトカム)に着目した目標(「基本目標」)を設定する。それぞれの指標ごとに、定量的又は定性的な指標を用いて達成目標を設定する。

(b) 目標については、定期的・継続的に実績を測定し、必要に応じて、随時、関係する施策等の改善・見直し又は目標自体の見直しを行う。

中小企業憲章の閣議決定

こうした行政の展開の中、2010 年 6 月 18 日、行政府のトップである内閣府において『中小企業憲章』が閣議決定された。同年 2 月に、中小企業庁のもとに「中小企業憲章に関する研究会」が設けられ、パブリックコメント等を経て、6 月に決定という流れであったから、いかに急展開の決定であったかがわかる。

そうしたスピード決定であったとはいえ、大企業に重きを置く風潮や価値観が形成されてきている中、わが国で圧倒的多数を占め、雇用の受け皿になっている中小企業を、「経済をけん引する」主体と位置づけ、地域社会と住民生活に貢献する存在として、その役割が

十全に果たせるような経済社会の実現に向けて、政府の決意を表明したことの意味は小さくない。『中小企業憲章』の閣議決定を契機に、各地において中小企業振興基本条例の制定ないし改正が行われるようになってきた。ただし、その中身については十分知られるところとなっていない。マスコミでもあまり取り上げられていない。そこで、ここではまず中小企業憲章のポイントを確認しておきたい。

『中小企業憲章』2010年6月18日閣議決定（抜粋）

前文 中小企業が光り輝き、もって、安定的で活力ある経済と豊かな国民生活が実現されるよう、ここに中小企業憲章を定める。

1. 基本理念 難局の克服への展開が求められるこのような時代にこそ、これまで以上に意欲を持って努力と創意工夫を重ねることに高い価値を置かなければならない。中小企業は、その大いなる担い手である。

2. 基本原則 中小企業政策に取り組むにあたっては、基本理念を踏まえ、以下の原則に依る。

- 一. 経済活力の源泉である中小企業が、その力を思う存分に発揮できるよう支援する。
- 二. 起業を増やす。
- 三. 創意工夫で、新しい市場を切り拓く中小企業の挑戦を促す。
- 四. 公正な市場環境を整える。
- 五. セーフティネットを整備し、中小企業の安心を確保する。

これらの原則に依り、政策を実施するに当たっては、

- ・中小企業が誇りを持って自立することや、地域への貢献を始め社会的課題に取り組むことを高く評価する。
- ・家族経営の持つ意義への意識を強め、また、事業承継を円滑化する。
- ・中小企業の声を聴き、どんな問題も中小企業の立場で考え、政策評価につなげる
- ・地域経済団体、取引先企業、民間金融機関、教育・研究機関や産業支援人材などの更なる理解と協力を促す
- ・地方自治体との連携を一層強める
- ・政府一体となって取り組むこととする。

3. 行動指針 政府は以下の柱に沿って具体的な取り組みを進める。

- 一. 中小企業の立場から経営支援を充実・徹底する。
- 二. 人材の育成・確保を支援する。 中小企業の要諦は人材にある。
- 三. 起業・新事業展開のしやすい環境を整える。
- 四. 海外展開を支援する。
- 五. 公正な市場環境を整える。
- 六. 中小企業向けの金融を円滑化する。
- 七. 地域及び社会に貢献できるよう体制を整備する。
- 八. 中小企業への影響を考慮し政策を総合的に進め、政策評価に中小企業の声を生かす。

（結び）

変革の担い手としての中小企業への大いなる期待、そして、中小企業が果敢に挑戦できるような経済社会の実現に向けての決意を政府として宣言する。

第2節 国の中小企業政策の展開と小規模企業振興

我が国の中小企業政策の方向が変わる転換点となった中小企業憲章の中身は、先に見たとおりであるが、その位置を戦後の中小企業全般の中に位置づけてみることにしたい。

中小企業政策の歩み

国の中小企業政策の主な展開を年代順に列挙すると次のようになる。

年代	中小企業政策の主な展開とその説明
1948 年 8 月	中小企業庁の設置 （初代長官 蛭川虎三） 中小企業を育成・発展させ、その経営を向上させるに足る諸条件を確立することを目的に経済産業省の外局として設置
1963 年 6 月	中小企業基本法 を制定 大企業の輸出振興と大企業の発展の過程での中小企業の発展が目指される。そのための中小企業の役割の強調、経営の近代化、生産性の格差是正。経済的社会的制約による不利の是正。
1993 年 5 月	商工会及び商工会議所による小規模事業者の支援に関する法律 商工会・商工会議所を小規模事業者の経営の改善発達を総合的に支援する主体と位置付け、小規模事業者の経営基盤の充実を図る。
1999 年 11 月	中小企業基本法改正 98 年の金融危機、金融不況を経て、産業再生法による大企業の合併・分割の促進。そこから生じる失業とアウトソーシングの受け皿としての中小企業の育成。中小企業の多様で活力ある成長発展を目指す。「経営の革新・創出の促進」、「経営基盤の強化」、「経済的社会的環境の変化への適応の円滑化」。
2005 年 4 月	中小企業新事業活動促進法 が成立 経営革新支援、創造的事業活動支援、新事業創出支援に異分野の中小企業の連携支援を加え、施策体系の骨太化
2006 年 4 月	中小企業ものづくり高度化法 が成立 中小製造業の国際競争力の強化と新事業の創出のため、ものづくり基盤技術高度化のための研究開発及びその成果の利用の促進。
2007 年 4 月	中小企業地域資源活用促進法 が成立 地域の中小企業が有望な地域資源（農林水産物、産地の職人の技、観光資源等）を活用して行う新たな事業展開の推進。
2008 年 5 月	農商工等連携促進法 が成立 地域経済活性化のため、中小企業者や農林漁業者が一次、二次、三次の産業の壁を越えて有機的に連携し、新商品の活用や販路開拓等を行うことを促進。
2008 年 5 月	中小企業経営承継円滑化法 が成立 中小企業の持つ貴重な技術力やノウハウの散逸を防止し、雇用の確保や地域経済活力維持のため、中小企業の円滑な経営承継を支援。

2009 年 11 月	中小企業金融円滑化法が成立 厳しい金融情勢下で中小・零細企業への貸し渋り・貸しはがしの発生を抑えるとともに、貸し付け条件の変更等金融円滑化を求める。
2010 年 6 月	中小企業憲章を閣議決定 安定的で活力ある経済と豊かな国民生活が実現の担い手として中小企業を位置づけ、その支援を謳う。「中小企業は、経済を牽引する力」
2012 年 6 月	中小企業経営力強化支援法が成立（中小企業新事業活動促進法等の改正） 中小企業の経営力の強化のため、財務や会計などの専門性の高い支援事業を実現するとともに、中小企業の海外展開を支援。
2012 年 12 月	安倍内閣発足 内閣方針 1.大胆な金融緩和 2.機動的な財政運営 3.成長戦略
2013 年 3 月	中小企業金融円滑化法の期限終了
2013 年 6 月	小規模企業活性化法が成立 小規模企業の事業活動の活性化を図るため、中小企業基本法の基本理念に小規模企業の意義等を規定するとともに、小規模企業への情報提供の充実、小規模企業の資金調達の円滑化に係る支援等の措置を講じる。
2013 年 12 月	産業競争力強化法が成立 同法はアベノミクス 3 本目の矢である成長戦略の柱となる法律であり、過当競争・過剰規制・過小投資の是正を目的としたものであるが、創業支援等、中小企業の活力の再生策も盛り込まれている。
2014 年 3 月	小規模企業振興基本法及び小規模企業支援法が成立 小規模企業の振興に関する施策について、基本計画を定め、国、地方公共団体、支援機関等が一丸となって戦略的に実施。また、商工会及び商工会議所が金融機関等と連携して、小規模事業者の意欲ある取組を支援する体制を整備。

小規模企業振興基本法	①小規模企業の事業の持続的な発展を図るために国、自治体、支援事業者の相互連携、協力の責務を明記 ②小規模企業向け 5 ヶ年計画の策定、国会への報告義務 ③国、自治体は補助金申請手続等の負担軽減を行う。
小規模企業支援法	①商工会、商工会議所が行う事業者への支援計画を国が認定、公表する。 ②商工会、商工会議所は、市区町村や地域の金融機関、他の公的機関と連携し地域の小規模事業者を支援する。 ③商工会、商工会議所に対して、独立行政法人中小企業基盤整備機構が先進事例や高度な経営支援のノウハウの情報提供等を実施する。

国による中小企業支援のあり方（小規模企業基本政策委員会）

太字が法律 関連事業	企業・創業	地域での 持続的経営	成長志向型活動	事業承継・廃業
経営支援	創業セミナーや経営塾	経営改善普及事業	「経営革新」の計画策定支援	「事業引き継ぎ相談窓口・支援センター」
	ベンチャープラザ・ベンチャーフェア等	「経営改善計画」策定支援	「地域資源」「農商工連携」「新連携」の計画策定支援	中小企業承継事業再生計画の策定支援
	銀行によるリレーションシップバンキング支援			
補助金	創業補助金	地域中小支援企業まちづくり補助金、にぎわい補助金	小規模事業者補助金	
間接金融	新創業融資、マル経、経営力強化融資 (1500万円まで無担保、無保証)	セーフティネット貸付、マル経(無担保・無保証)	経営力強化融資 (1500万円まで無担保・無保証)	後継者が事業用資産を取得する資金の低利融資、第二創業の場合の特別融資
		小規模企業等設備導入助成金(26年度で廃止)		
	信用保証制度			
直接金融	中小機構投資ファンド、中小企業投資育成株式会社		中小機構投資ファンド、中小企業投資育成株式会社	
税制	登録免許税軽減(産業競争力強化法)		中小企業投資促進税制	事業承継円滑化税制、中小企業承継事業再生計画に伴う承継への税負担
その他	株式分割自由化、最低資本金特例、最低資本金規制の撤廃、機関設計の柔軟化	下請振興等を通じた公正な競争の確保、中小企業退職金共済制度等従業員対策	中小企業海外展開現地支援プラットフォームの設置等	小規模共済制度
	連携化・組織化			

（出所）「小規模企業の振興を図るための施策のあり方について― 小規模企業基本政策小委員会報告書―」（2014年2月、中小企業庁）

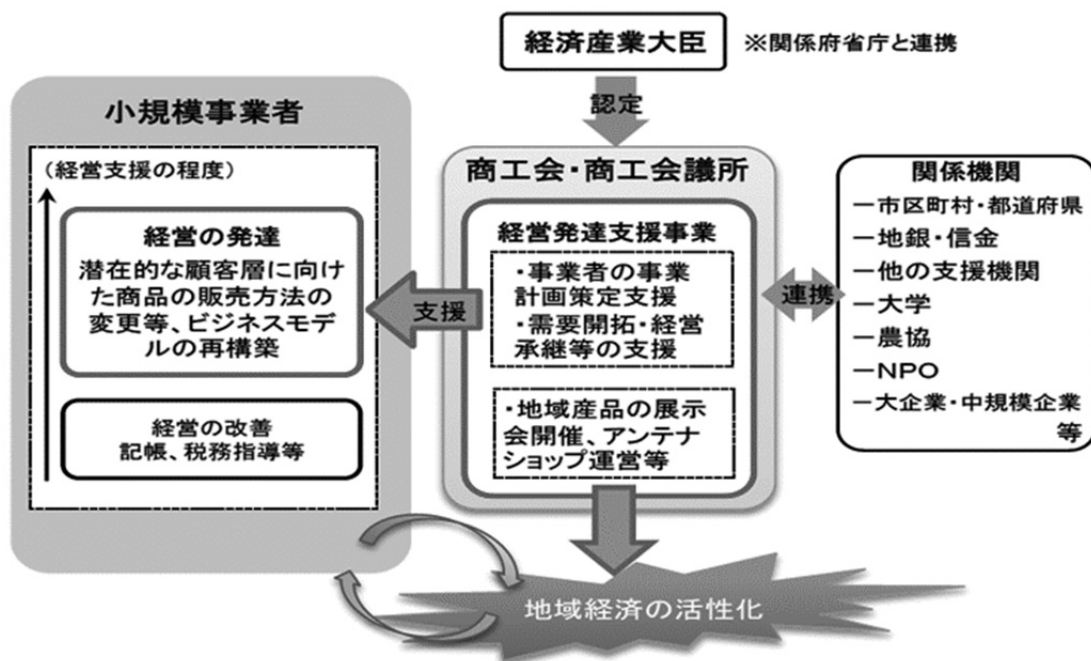
近年の特徴として、2013年の小規模企業活性化法の成立ならびに2014年の小規模企業基本法ならびに小規模企業支援法の成立がある。そこで、中小企業ならびに小規模企業とは何かについて、中小企業基本法上の規定を確認しておくことにしたい。

業種分類	中小企業基本法における中小企業の定義
製造業その他	資本金 3 億円以下の会社または常時雇用従業員 300 人以下の会社・個人
卸 売 業	資本金 1 億円以下の会社または常時雇用従業員 100 人以下の会社・個人
小 売 業	資本金 5 千万円以下の会社または常時雇用従業員 50 人以下の会社・個人

小規模企業の定義

業種分類	中小企業基本法における小規模企業の定義
製造業その他	従業員 20 人以下
商業・サービス業	従業員 5 人以下

小規模事業者支援体制（中小企業庁ホームページ）



アベノミクスにおける小規模企業支援の位置

さて、こうした小規模企業振興支援の課題は安倍政権の政策の中でどのような位置にあるのであろうか。安倍政権発足とその後の経緯をかいつまんで整理すると次のようになる。

2012 年 8 月 8 日衆院解散匂わす/11 月 17 日解散/12 月 16 日投票/12 月 26 日新内閣

公約 産業投資立国・貿易立国、成長戦略、国土強靱化計画、
デフレ・円高対策 ⇒ 出し惜しみしない財政支出、異次元緩和
内閣方針 1.大胆な金融緩和 2.機動的な財政運営 3.成長戦略

2013 年 1 月；日銀内閣連携・2%ターゲット、10 兆円規模の経済対策

4 月；黒田日銀総裁「量的質的金融緩和」「異次元緩和」

⇒5 月 22 日まで 直線的な円安進行、株価上昇

8 月；参院選与党多数 消費税率引き上げ実施観測、駆け込み需要発生
財政支出効果、復興・耐震需要、駆け込み需要により景気指標改善

11 月；消費税率引き上げ決定 14 年 4 月消費税 8%引き上げ実施
2014 年 反動減早期克服のための予算措置、株価 P K O
6 月 骨太の方針決定 金融緩和・財政出動による景気維持 消費税 10%

アベノミクス 3 本の矢

第 1 の矢 大胆な金融政策によりデフレマインドの一層
第 2 の矢 機動的な財政政策により湿った経済を発火
第 3 の矢 新たな成長戦略（日本再興戦略）により、日本経済の再生とデフレからの脱却

「成長戦略当面の実行方針」（2013 年 10 月 1 日日本経済再生本部決定）の内容

1. 規制・制度改革のための基盤整備
「国家戦略特区」創設（医療、教育、農業、都市再生分野）、「企業実証特例制度」創設、
「グレーゾーン解消制度」創設
2. 民間投資・産業新陳代謝の促進
設備投資促進税制の創設、事業再編促進税制の創設、ベンチャーファンド投資等促進
税制の創設、独立性の高い社外取締役の導入促進、公的・準公的資金の運用等見直し
3. 雇用制度改革・人材力強化
「待機児童解消加速化プラン」の加速的実行、高度外国人材ポイント制度改革、大学
のイノベーション機能強化・国立大学改革プランの策定
4. 構造改革等による戦略市場の創出
日本医療研究開発機構（仮称）の創設、農地集約等による農業の競争力強化、電力シ
ステム改革の断行と再生可能エネルギーの導入促進
5. 地域ごとの成長戦略の推進と中小企業・小規模事業者の革新
各地域における「地方産業競争力協議会」の設置、地域における創業等を促進するた
めの支援、小規模事業者の振興に向けた枠組みの整備

日本再興戦略 10 の挑戦（2014 年 6 月 24 日政府発表、改革に向けての 10 の挑戦）

1、日本の「稼ぐ力」を取り戻す

- ① 「稼ぐ力」を強化するため、コーポレートガバナンス（企業統治）の強化。
- ② 200 兆円以上の資金を保有する「年金積立金管理運用独立行政法人（GPIF）」を念頭
に、公的年金の運用を見直し、収入を増やしやすい株式での運用割合を高める。
- ③ 産業の新陳代謝とベンチャーの加速、成長資金の供給。
- ④ 成長志向型の法人税改革を実施。数年で法人実効税率を 20%台まで引き下げる。
- ⑤ 科学技術イノベーションの推進とロボット革命。ロボットによる産業革命については
「ロボット革命実現会議」を立ち上げ、2014 年末までに 5 カ年計画を策定。

2、担い手を生み出す～女性の活躍促進と働き方改革

- ⑥ 女性の就業率（25 歳～44 歳）を 2020 年に 73%へ、指導的地位を占める女性の割合
を 30%程度に高める。そのために学童保育の拡充、女性就労に中立的な税・社会保障
制度等を実現。
- ⑦ 柔軟で多様な働き方の実現。年収 1000 万円以上の高度な専門職を対象に、働いた時

間ではなく仕事の成果で評価する働き方を導入。具体的な職種などは今後審議。

- ⑧ 外国人が日本で活躍できる環境整備。外国人技能実習制度の対象を 2015 年度から期間を 3 年から 5 年に延長。国家戦略特区での家事支援人材の受け入れなど。

3、新たな成長エンジンと地域の支え手となる産業の育成

- ⑨ JA 全中の権限縮小、中央会制度を新たな制度に移行。JA 全農の株式会社化など農業改革を進める。6 次産業化、輸出の促進などで農業の成長産業化を図る。
- ⑩ 健康産業の活性化と質の高いヘルスケアサービスの提供。公的な医療保険を利用できる保険診療と、利用できない保険外診療を組み合わせ受診する混合診療を大幅に拡充する。

岐路に立つ中小零細企業

安倍内閣の「成長戦略当面の実行方針」（2013 年 10 月 1 日付：日本経済再生本部決定）によれば、方針の第 5 に「5. 地域ごとの成長戦略の推進と中小企業・小規模事業者の革新」が位置づけられ、各地域における「地方産業競争力協議会」の設置、地域における創業等を促進するための支援、小規模事業者の振興に向けた枠組みの整備に取り組むとされている。しかし、他方、日本再興戦略 10 の挑戦（2014 年 6 月 24 日政府発表）によると、中小・小規模企業、とりわけ地方の小規模企業活性化に向けた挑戦というものは見られず、それどころか、「成長志向型の法人税改革を実施。数年で法人実効税率を 20% 台まで引き上げる。」という点が数値目標をもって掲げられている。そうになるとその財源が必要になるわけであるが、その有力な財源として目指されているのが外形標準課税の中小企業への適用拡大である。

外形標準課税とは、事業所の床面積や従業員数、資本金等及び付加価値など外観から客観的に判断できる基準を課税ベースとして税額を算定する課税方式で、資本金 1 億円超の法人を対象に 2004 年に導入・施行された。当時、中小企業については、影響が大きいため当面对象外とされたが、法人実効税率引き下げ議論の過程で急浮上してきているのである。理由は、赤字法人といえども地方自治体の様々な行政サービスを受けており、事業活動の規模に応じてすべての法人の間で税負担がなされるべきという点にある。

しかし、中小企業が支える雇用は全体の 7 割に達しており、少なからぬ社会保険料負担を行っており、その雇用から生まれる所得税も小さくない。法人事業税のみからは捉えられない負担を行っている。そして、労働分配率からすると、小規模企業になればなるほどその割合が高くなる。こうした状況下で、外形標準課税の適用が中小零細企業にまで拡大されていくと、経営に深刻な影響を及ぼすことが懸念される。それは、中小零細企業による雇用の維持そのものが影響を受けることであり、とりわけ地域についていえば、地域経済自体に深刻な影響を及ぼすということになる。

おりしも、2014 年 4 月より消費税率が 8% に引き上げられ、2015 年秋には 10% への引き上げが目標とされている。中小零細企業の消費税の転嫁状況に関する実態調査によれば、やはり企業規模が小さくなるほど転嫁できていないと答える割合が高くなっている。このように、アベノミクスでは、小規模企業活性化の政策目標が掲げられてはいるが、子細に見ると、それに逆行する政策もまた取られつつあるのである。その意味で、中小零細企業は、「日本再興戦略」の中で大きな岐路に立たされているといえることができる。

その意味でより大事になっているのが、中小零細企業者、行政、支援機関、地域金融機関、教育機関が一丸となって、地域を支える中小零細企業が育ち、発展していく道を模索していくことが必要になっているといえることができる。

第3節 各地で進む中小企業振興条例の制定

さて、この間の中小企業振興政策の展開の中で、地方での取り組みはどのようなであろうか。1つの特徴は地方自治体において、中小企業振興の条例が制定され、中小企業育成の取り組みが模索されてきている点にある。地方自治体における産業振興条例や中小企業振興条例の制定の動きはこれまでもあり、1979年の墨田区、2001年の八尾市、2004年の三鷹市、2007年の帯広市、2009年の釧路市などがよく知られている。ただ、今回の東温市に見られるような振興基本条例の制定は、2010年6月『中小企業憲章』の閣議決定以降であることが特徴的である。中小企業憲章の閣議決定以降をみると、たしかに条例を制定する自治体が増えている。そのことをまず確認しておきたい。以下は、中小企業家同友会全国協議会政策担当・瓜田靖氏の調査によるもので、中小企業庁などもしばしば引用している。

都道府県中小企業振興条例

年代	条例制定を行った都道府県など
2002年	埼玉県中小企業振興条例
2004年	茨城県産業活性化推進条例
2005年	三重県地域産業振興条例
2006年	福島県中小企業振興基本条例
2007年	千葉県中小企業の振興に関する条例、北海道経済構造の変換を図るための企業立地の促進及び中小企業の競争力強化に関する条例、青森県中小企業基本条例、京都府中小企業応援条例、熊本県中小企業振興基本条例
2008年	奈良県中小企業振興基本条例、徳島県経済発展のための中小企業振興に関する条例、沖縄県中小企業の振興に関する条例、神奈川県中小企業活性推進条例、山口県ふるさと産業振興条例
2009年	福井県中小企業振興条例
2010年	大阪府地域産業振興条例 中小企業憲章閣議決定
2011年	岡山県中小企業振興条例、群馬県中小企業憲章
2012年	香川県中小企業振興条例、富山県中小企業の振興と人材の育成等に関する基本条例、中小企業の振興に関するかごしま県民条例、愛知県中小企業振興基本条例、ふるさと愛媛の中小企業振興条例、山形県中小企業振興条例、滋賀県中小企業の活性化の推進に関する条例
2013年	大分県中小企業活性化条例、宮崎県中小企業振興条例、和歌山県中小企業振興条例
2014年	長野県中小企業の振興に関する条例、秋田県中小企業振興条例

市町区村中小企業振興条例

年代	条例制定を行った市区町村など
1979 年	東京都墨田区中小企業振興基本条例
1983-95 年	東京都港区、葛飾区、台東区、千代田区、中央区、大田区で中小企業振興条例
1998-00 年	岐阜県中津川市、東京世田谷区、目黒区、長野県諏訪市、福岡県志免町
2001 年-05 年	大阪府八尾市、宮城県塩竈市、長野県飯島町、東京都八王子市、千葉県習志野市、東京都三鷹市、練馬区、板橋区、足立区、荒川区、埼玉県八潮市、千葉県柏市
2006 年	東京都豊島区、東京都西東京市、東京都国立市、新潟県燕市
2007 年-08 年	北海道帯広市、北海道札幌市、静岡県富士市、兵庫県宝塚市、北海道下川町、埼玉県春日部市、東京都東大和市、千葉県船橋市、北海道北広島市、千葉県成田市、東京都江東区、石川県野々市町、熊本県菊池市、熊本県山鹿市、東京都町田市
2009 年	北海道釧路市、北海道別海町、新潟県阿賀野市、大阪吹田市、岩手県一関市、熊本県八代市、山梨県北杜市、千葉県佐倉市、鳥取県倉吉市
2010 年	北海道中標津町、北海道函館市、神奈川県横浜市、埼玉県川口市、熊本県合志市、大阪府牧方市、沖縄県那覇市
2011 年	北海道厚岸町、埼玉県戸田市、北海道弟子屈町、香川県丸亀市、東京都新宿区、大阪府大東市、北海道旭川市、熊本県菊陽町、岡山県総社市、秋田県仙台北市、大阪府大阪市、沖縄経緯沖縄市、神奈川県横須賀市
2012 年	京都府与謝野町、山口県宇部市、山口県山口市、大阪府岸和田市、大阪府泉南市、大阪府貝塚市、滋賀県栗東市、愛知県安城市、愛知県高浜市、福岡県直方市、北海道俱知安町、青森県青森市、熊本県熊本市、香川県高松市、高知県南国市
2013 年	千葉県白石市、大阪府東大阪市、大阪府寝屋川市、大阪府交野市、愛知県名古屋市の市、北海道苫小牧市、北海道北見市、北海道恵庭市、秋田県由利本荘市、愛媛県東温市、香川県三豊市、山形県飯豊超、北海道登別市、東京都日野市、沖縄県うるま市、愛知県知立市、香川県観音寺市、神奈川県相模原市、京都府京丹後市、兵庫県三木市、群馬県前橋市、福井県坂井市、香川県善通寺市、長崎県木村市、沖縄県名護市、大阪府泉佐野市
2014 年	宮城県白石市 他

(以上 瓜田靖氏による調査)

条例の制定は今後さらに増えていくことと思われるが、それが効果をあげていくかどうかは、地域経済における中小零細企業の位置と役割を市内の各構成員がどれだけ理解し、活性化に向けた取り組みに協力していくかにかかっている。多くの条例は、地域における中小零細事業者の役割、行政の役割、支援機関の役割、金融機関の役割、教育機関の役割等を謳っている。それが実効性を持つかどうかには地域経済の将来はかかっている。

第3章 時代要請を先取した東温市の条例制定

第1節 東温市の誕生と産業振興

東温市は、2004年に旧温泉郡重信町と河内町が合併してできた市で、松山市に隣接し、三方を山に囲まれ、扇状の平坦地から形成された、温暖で水と緑に満ちた温暖な市である。2013年8月1日現在の推計人口は34,160人で、合併後の国調の人口数を見ると、2005年35,278人、2010年35,253人であるから、人口減がそれほど顕著に進んでいるわけでない。むしろ横這いである。

東温市のあゆみ

2004年 旧温泉郡重信町と河内町が合併し東温市となる

2004年 東温市 高須賀功市長（愛媛県産業労働部長、松山市商工会議所専務理事）
市長の重視政策

環境、文化、産業振興 ⇒ 人が定住し、人が集う、安全・安心な街づくり

2005年 産業創出課新設 5名配置

2005年 産業振興会議

中小企業金融制度、利子補給に関する条例、中小企業振興資金融資

企業立地促進条例 企業誘致 医療機関、菓子工場、エレクトロニクス

農業従事者との連携 特区制度 東温ブランド

とうおん農産物等ブランド化推進委員会設置

↓

中小企業の自立支援、既存産業の新たな事業展開、新たな産業集積

雇用の創出など、そこそこ取り組まれてきていた

人口減とならず横這いであるのは、愛媛大医学部・病院がこの地にあり、医療従事者、学生、患者が通う環境にあること、時間的にも、県庁所在地の松山市から鉄道で30分程度であること、四国高速道路網が整備され食品や運輸関係の輸送の拠点事業所が置かれていること、企業誘致に力が入れられ、環境の良さから、少なからずそれが成功してきていることによる。誘致の変わり種としては、自衛隊、刑務所、機動隊などがある。

第2節 東温市における条例制定の動き

愛媛県で最初に中小企業振興条例を制定したいというのは、高須賀市長の口癖であったようで、県職員時代に産業労働部関係を経験し、愛媛大医学部の東温地域への誘致、水資源の開発、自動車道の建設、各種工場の誘致に取り組んできた思い入れがそこに現れている。その延長線上で、2005年に市長に就任の後、ただちに「集中改革プラン」に取り組む

とともに、「産業創出課」を作った（2005 年）。この課の新設が条例制定の上で大変大きな意味を持ってくる。この設置がなければ東温市における条例制定という展開はなかったであろう。

2007 年 中小企業家同友会東温支部創設

2010 年 同友会東温支部にて中小企業憲章、中小企業振興条例について検討始まる
植田浩史氏（慶応義塾大学教授） 問題提起

東温市総合計画 2012～2014（H24～26）策定（外部委託）

ここには、中小企業振興に関する基本構想や詳細政策の策定がなかった

そこで、中小企業振興については、中小企業振興条例事業（2011－12）予算で取り組む

2011 年 先進事例調査

2012 年「市内企業の現状把握調査」（県の雇用調整助成金、9559 千円）

2011 年 先進地職員研修

同友会東温支部で研究会 釧路市産業振興部、中小企業家同友会知床支部等から講師

市職員 先進地職員研修 吹田市、大東市等

7 月 東温市商工会と協議

8 月 同友会東温支部と協議 東温支部、愛媛大が引き受け

9 月 「市内企業の現状把握調査」事業実施決定 交付決定

10 月 中小企業振興基本条例検討委員会設置（委員長 伊藤正信 愛媛大学教授）

「市内企業の現状把握調査」実施協議（和田寿博 愛媛大学教授、東温支部）

第 1 回検討委員会（現状、今後の展望についての意見交換、調査事業）

2012 年 2 月 第 2 回委員会 振興条例の学習会（植田浩史 慶応義塾大学教授）

3 月 第 3 回委員会 「現状把握調査」の単純集計結果報告（和田寿博教授）

6 月 第 4 回委員会 八尾市の振興条例に関する視察

8 月 第 5 回委員会 「現状把握調査」の単純集計結果最終報告（和田寿博教授）

～9 月 第 6・7 回委員会 中小企業振興条例の検討

12 月 第 8 回委員会

条例最終修正→検討委員会案確定→市長に答申、パブコメ実施

2013 年 3 月議会 「東温市中小零細企業振興基本条例」可決

4 月以降 円卓会議設置

東温市の条例制定が可能となったもう一つの要素は、愛媛県中小企業家同友会東温支部の創設（2007 年）があったと考えられる。市内事業主の多くは、東温市商工会に加盟しているが（300 名程度）、商工会と別に東温支部が創設された。東温支部の会員は、多くの場合商工会の会員であり、役員でもあるようである。「市内企業の現状把握調査」の協力依頼があった時、対応できたのは同友会東温支部の方であった。それは、東温支部は、慶応大・植田教授などから、中小企業憲章や中小企業振興条例に関する講習を受けてきており、調

査の意義についても自然に受け止めることができていたからである。同友会東温支部の協力によって、調査事業の実施が可能となり、振興条例検討委員会の議論を進め、条例の議決が可能となったのである。議員提案のそれとはだいぶ違うと考えねばならない。

第3節 東温市『事業所実態調査』の実施

東温市では、企画財政課の取りまとめで、2006年10月に『東温市総合計画—あなたが創る東温未来プラン』が策定されている。ただ、外部委託の作業であったこともあり、ここには、中小企業振興に関する基本構想や詳細政策の策定がなかった。そこで、中小企業振興については、中小企業振興条例事業（2011－12年度）予算で取り組むこととし、2011年度には 先進事例調査、「東温市事業所実態調査」（『平成 23 年度東温市中小企業等現状把握調査』として結果公表）を行い、中小零細企業振興の課題を探ることになった。この調査実務を担ったのが、同友会東温支部と愛媛大学の和田寿博研究室である。調査票は市を含め、三者で作成された。

調査は、緊急雇用対策事業により調査員を雇用し、原則調査員による訪問聞き取り調査として行われた。調査票が細かく、調査員調査でなければ不可能なレベルであった。対象は、「タウンページ」に掲載の市内全事業所（1359 事業所）から選び、調査基準日を 2011 年 10 月 12 日として、同年 12 月から翌年 1 月にかけて実施された。廃業等で調査不能の事業所も少なくなく、調査の実施事業所は 1,164 事業所で、調査拒否もあり、回収は 853 件となった。結果については、単純集計結果をまとめた報告書が 2012 年 3 月に、産業創出課より発表されている。

調査結果が示す市内事業所の強い零細性

2011 年 2 月の「経済センサス基礎調査」に先立って行われた市内事業所全数調査であったが、その結果において何よりも注目されたのが従業者構成で、正社員 100 人以上の事業所は 11 件（1.3%）、20 人以上 100 人未満事業所が 82 件（9.8%）であり、20 人未満のいわゆる小規模事業所は 750 件（89.8%）という割合であった。小規模事業所の割合が非常に高いことが改めて明らかになったのである。

さらに問題は、20 人未満の中身である。750 件のうち、正規従業者 1 人が 281 件、2 人が 155 件と、1～2 人が 436 件で、20 人未満事業所の 58.1%（全体の 51.7%）を占めているのである。5 人未満に絞ってみると 569 件で、20 人未満事業所の 75.9%（全体の 67.5%）を占めているのである。独自に調査を行い、改めて市内事業所の小規模性の度合いの高さに驚かされたわけである。

そして、このことは振興条例の名称に関しても大きな影響を与えることになる。

第4節 東温市の中小零細企業振興基本条例

中小零細企業振興基本条例として

東温市での条例制定に向けた議論において最も大きな争点となったのは、条例の名称であったという。愛媛県の条例のように、市民の受け止め方に配慮するネーミングも最近はめずらしくなくなっているが、東温市ではそうした視点とは違っていた。それは、「零細」という言葉を入れるかどうかであった。「零細」というと、感情的表現、あるいは差別的表現という受け止め方がされかねない。にもかかわらず、「零細」をあえて入れたのである。

「零細企業」とは、中小企業のなかでもとくに小規模な企業・事業者をさす。中小企業基本法によれば、小規模企業の定義は、製造業では従業員20人以下、商業・サービス業では5人以下となっている。しかし、市内事業所調査の結果によれば、小規模企業の範疇の中でも規模が小さく、小規模企業という括りでも、東温市企業の状況はなかなか捉えられない。そこで、激論の末、行き着いたのが、「零細」という言葉の盛り込みであったという。行政における規模分類にはない言葉であるが、これをあえて入れたところに東温市条例の特徴がある。大事な点である。

東温市条例の構成

「東温市中小零細企業振興基本条例」の構成は、前文、目的、主体の定義、基本理念、基本方針、市の役割、事業者の役割、経済団体の役割、学校の役割、金融機関の協力、市民の理解と協力、東温市中小零細企業振興円卓会議となっている。「零細」が入っていることに次いで特徴的な点は、市、事業者、経済団体、学校については振興条例についての主体意識が強調され、金融機関と市民については協力を求める位置であることを明確にしている点である。そして主体、ことに事業者については、その役割（期待するところ）をかなり詳しく規定している。

もう一つ大事な点は条例制定後の審議機関である「東温市中小零細企業振興円卓会議」の設置を条文の中に盛り込んでいる点である。これは、条例の推進主体、協力主体の円卓会議への参加が得られるであろうことを見据えての措置である。東温市における中小企業振興条例の動きは、愛媛同友会東温支部の創設とそこでの中小企業憲章ならびに中小企業振興条例に関する検討の開始が契機となっている。この点で、慶応大学の植田浩史氏の貢献は大きい。また、すでに条例を制定してきている他自治体の職員の協力も大きかった。

そして、かくなる動きの中で、高須賀功市長の熱意と、市長、経済団体、議会、研究者の間で意見調整を行ってきた産業創出課の職員の役割は非常に大きかった。東温市中小零細企業振興基本条例の構成は以下のとおりである。

東温市条例の構成

『東温市中小零細企業振興基本条例』（H21年3月21日）要旨

前文 市内の中小零細企業の発展は、次世代のための雇用の確保、新たな雇用の創造、定住人口の拡大につながり、その振興に取り組むことを決意するとともに、すべての「いのち」が常に生き生きと輝いていることを実感できるまち実現を目指し、この条例を制定する。

(目的)第1条 振興施策を総合的に推進し、もって市の経済の健全な発展と市民生活の向上を図る。

(定義)第2条 中小零細企業、大企業、事業者、経済団体、学校

(基本理念)第3条 中小零細企業の振興は次の理念に基づくものとする。

各機関、個人の連携協力により推進する。/中小零細企業による地域における経済活動の活性化を目指して推進する。/中小零細企業者の自主的努力及び創意工夫による取り組みを尊重して推進する。/市内の頑張る中小企業者を支援することにより推進する。/中小企業者が、地域社会と共生し続ける存在として、市民の理解の向上を図ることを推進する。

(基本方針)第4条

経営基盤の強化/技術力の高度化及び気鋭の革新/他の事業者、経済団体、学校及び金融機関及び市民との連携強化/人材の育成、確保及び定着の推進/新たな事業活動の推進/情報発信の強化/市民との協働による、生き生きとした輝き続けるまちづくりの推進

(市の役割)第5条

基本方針を総合的・計画的に推進するため、必要な調査研究を行い、財政上の措置を講じる。/施策の実施に当たり、各機関・市民と協働し、効率的に進める。/市内中小零細事業者の受注機会の拡大に努める。

(事業者の役割)第6条

自主的な努力及び創意工夫により、経営基盤の強化、人材の育成、地域からの雇用の促進・雇用環境の充実に努める。/学校と連携し、職業への理解の向上及び体験学習の充実に努める。/人材の育成並びに雇用環境の整備のため、大学及び専修学校との連携に努める。/市内で提供される財・サービスの利用に努める。/大企業者は、中小零細企業者の存在を認識し、ともに地域社会に貢献するよう努める。/経済団体に加入するよう努めるとともに、中小零細企業者振興の事業に積極的に協力する。

(経済団体の役割)第7条

中小零細企業の自主的な努力を促し、創意工夫の取り組みを支援する。/人々が集うにぎわいの場の再生と創造を目指し、振興事業を積極的に推進する。

(学校の役割)第8条

振興事業への参加に配慮/市内企業者と連携による地域の将来を担う人材の育成/産官学の連携

(金融機関の協力)第9条

円滑な資金の供給・経営相談等を通じた支援により、中小零細企業の発展に協力するよう努める。

(市民の理解と協力)第10条

市内中小零細企業の意義について理解/市内で提供される財サービスの利用努力

(東温市中小企業振興円卓会議)第11条

条例の目的達成のため、円卓会議を設置(事業者、経済団体、学識経験者、金融機関、消費者等)

振興施策について審議(調査・研究含む)/効果的かつ実効性のある振興施策について市長に提案

第4章 調査分析結果から考える政策の方向性

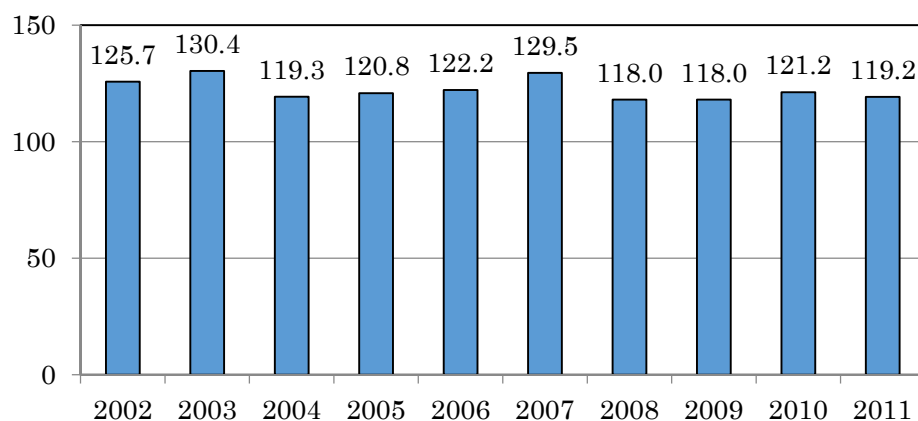
第1節 東温市の状況

第1節では、東温市経済の状況や東温市事業所の特徴を捉えることで、事業所実態調査がどのような時期に行われたのかを明確にする。

1. 調査時期の東温市経済状況

図4-1は2002～2011年度の市内総生産を示している。おおよそ1,200億円程度を推移している。

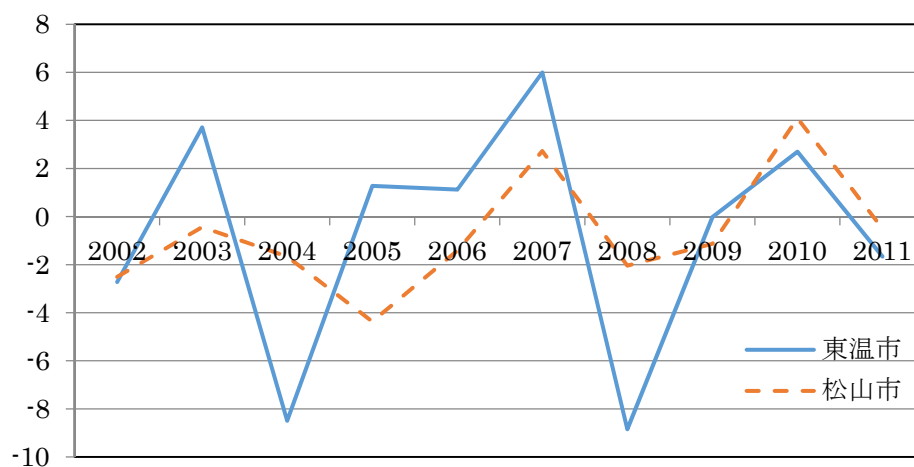
図4-1 市内総生産（10億円）



（愛媛県統計課）

市内総生産の対前年度比を示したのが図4-2である。参考として松山市と比較している。

図4-2 東温市と松山市の経済成長率



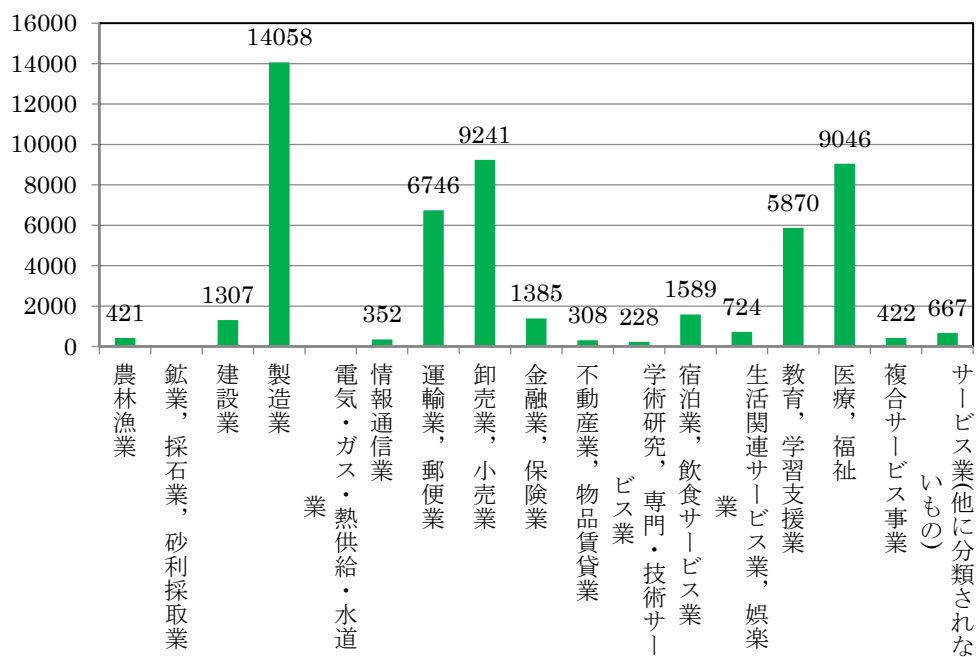
（愛媛県統計課）

東温市では、好調時期に 6% 近く、不調時期には 8% を超える成長となっており、かなり大きな変動が生じている。2004 年と 2008 年において大幅に成長率がマイナスになっている。その後、東温市は、2009 年度、2010 年度と上向きであったが、調査が行われた 2011 年度はマイナス成長になっており下振れしている。

また、松山市と比較して景気変動が大きく、企業経営がさまざまな要因に影響されやすい可能性が考えられる。

東温市経済においてどの産業が大きな影響を持っているかを見るために産業別付加価値額を図 4-3 で示した。これを見ると、製造業の付加価値がきわめて大きく、次いで卸売業・小売業、医療・福祉が大きくなっている。

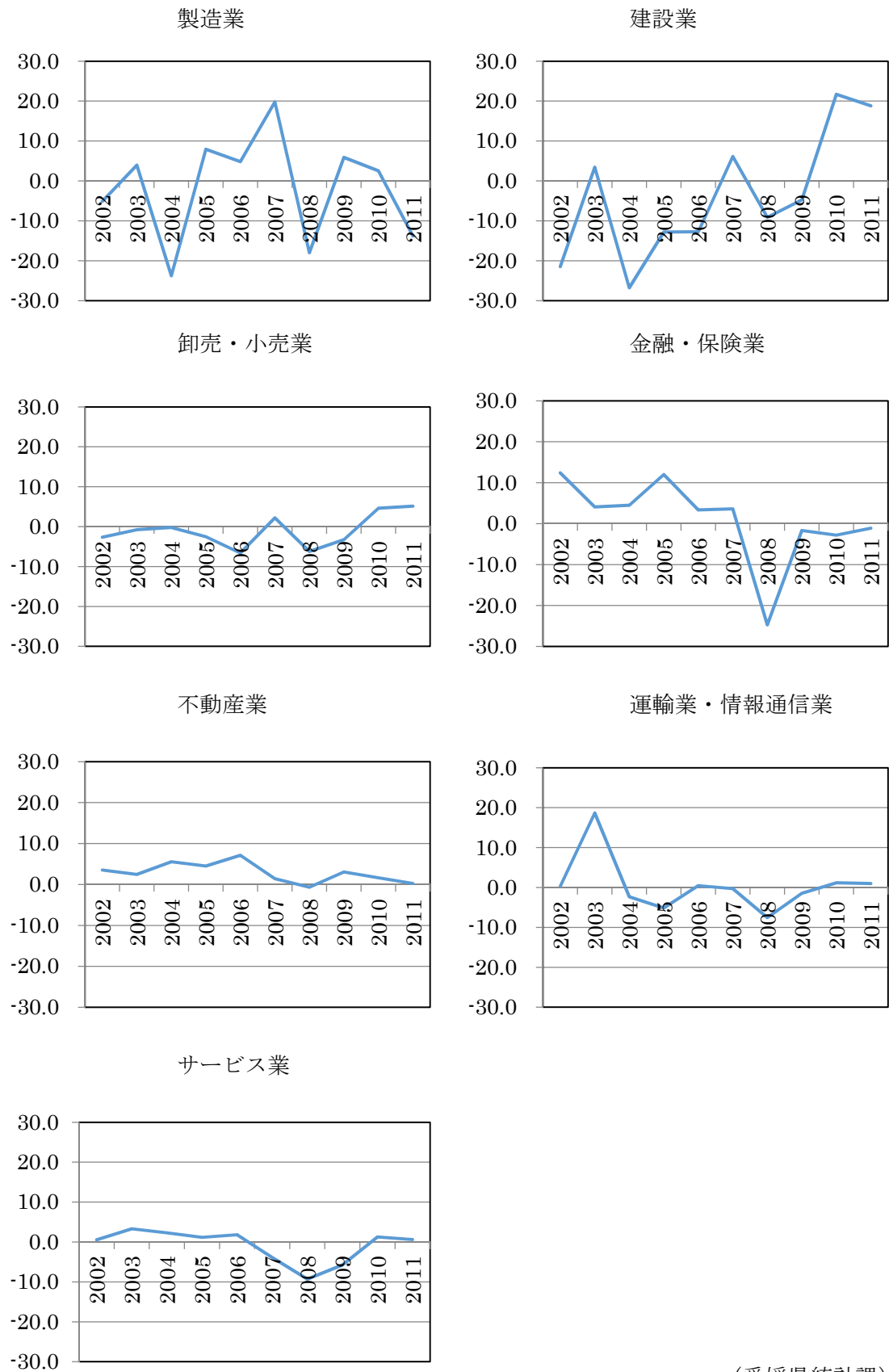
図 4-3 東温市の事業所単位付加価値額（百万円）



（2012 年経済センサス活動調査）

次に産業別に経済状況を見るために、図 4-4 で産業別経済成長率を示した。これを見ると、市内全体と同様にどの業種においても 2008 年度に大きな落ち込みを経験している。その後回復期に入り調査時期の 2011 年度にはほとんどの業種で成長の鈍化が見られる。

図 4-4 産業別市内経済成長率



(愛媛県統計課)

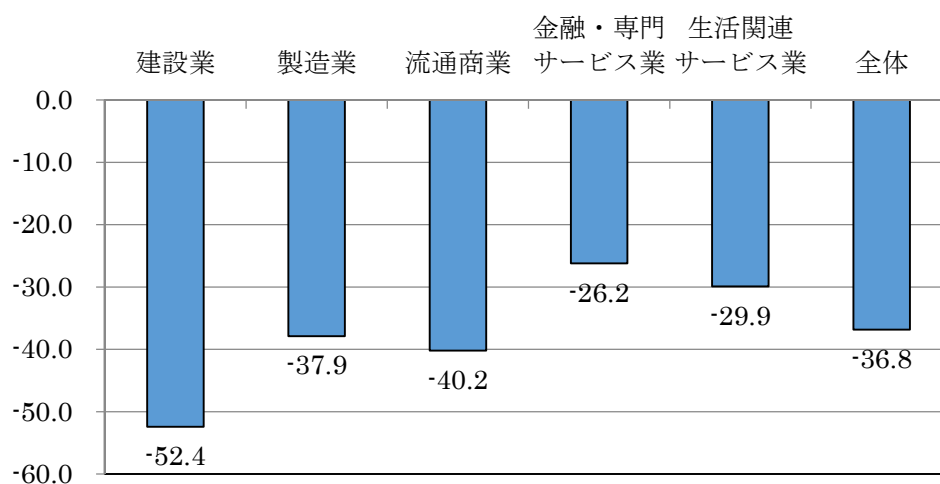
それぞれの業種ごとに経済状況を見ていく。製造業は全体とほぼ同じ状況であったが、2010 年度より経済成長が鈍化していた。建設業は、2008 年度の不況からの回復が遅れたが、2011 年度も高い成長率を示している。製造業と建設業は変動が大きい。

卸売・小売業は建設業、製造業ほどの変化はしていないが、2008 年度、2009 年度のマイナス成長から回復し上昇傾向にある。一方、金融・保険業は 2008 年度の落ち込みから回復しきれておらず、不動産業は 2008 年度の落ち込みは小さかったものの低成長が続いている。

運輸・情報通信業とサービス業は 2008 年度と 2009 年度にマイナス成長となり、2010 年度、2011 年度とプラスではあるが伸び悩んでいるとみられる。

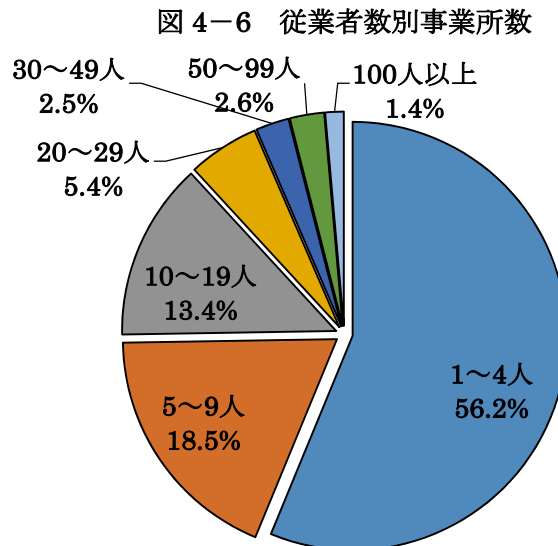
図 4-5 は調査の設問 2 (9)「今後 5 年先の業界の見通し」の DI 値（＝成長－縮小）を表したものである。全体として、業界の見通しを厳しく見ている事業所の割合が大きくなっている。特に、建設業、製造業、流通商業は大きくマイナスとなっており縮小傾向と見ている事業所が多い。それらと比較すると、金融・専門サービス業、生活関連サービス業は縮小傾向とみている事業所割合は相対的に小さい。

図 4-5 今後 5 年先の業界見通し



2. 市内事業所の従業員規模

図 4-6 は従業員規模で事業所数を見たものである。東温市の事業所は 56.2%が 1～4 人であり、小規模の事業所の割合がきわめて大きいことがみてとれる。50 人未満の事業所で全体の 96%という構成になっている。



(2012 年経済センサス活動調査)

第 2 節 調査から見た市内事業所の実態

本節では、第 2 編で分析された結果を横断的に整理する。

1. 事業所の今後の動向

第 2 編第 1 章・第 2 章・第 6 章で事業所の今後の見通しと課題について議論している。その結果をここで確認する。

業種別の事業所の見通しとしては、建設業、流通業が厳しく、製造業は他の業種と比較してはそれほど悪くはなかった。しかし、製造業やサービス業の小規模事業所の見通しは厳しく、小規模事業所ほど今後の経営について難しさが見られた。

事業所が今後強化していきたいと考えているものとして、以下のような項目の割合が多かった。

- ・営業・交渉
- ・市場開拓・販路開拓
- ・経営戦略・経営企画
- ・人材
- ・教育・訓練

これらは今後の事業所の課題として考えることができるだろう。全般的に、取引の拡大や人材育成・確保を重視していると思われる。また、「経営戦略・経営企画」の項目はさまざまな内容を含むため具体的なものとして推測することは難しいが、確固たる事業所の経営理念に基づいて活動していることが安定した経営につながるとされるため、経営理念と事業所活動の方向が合致しているかは経営基盤の強化を考える上で重要な点だろう。

さらに、第2編第6章の結果から事業所が5年先の経営についてどのように考えているかを見ることができる。ほとんどの事業所が「現状維持」を考えているが、留意すべき点は、小規模事業所において、拡張的な展開を考えている事業所と縮小的な展開を考えている事業所が極端にわかれている。小規模な事業所ほど格差が生じている可能性があり、今後いっそうそれが拡大していくかもしれない。また、今後展開したい分野としては、環境関連分野と医療・介護関連分野の割合が比較的大きかった。

その他に記述項目から経営者の高齢化や健康の問題が一部見られた。高齢や健康による問題から事業の縮小を考えている事業所があると思われる。今後、高齢化とともに事業を縮小する事業所が増大する可能性がある。

2. 事業所の損益

第2編第4章で分析されたように、売上に関しては増加している事業所割合がわずかに拡大している。しかし、どの事業所が増加しているかを見ると事業所によって年ごとに大きく変動していることがわかる。利益に関しては、変化は売上と同様であるが、減少している事業所が増えており経営の厳しさが見られる。

売上・利益の増加要因は全体的に、需要が増大したこと、コスト削減できたこと、従業員教育の成果などが挙げられる。一方、減少要因は激しい競争環境に対応できていないことが挙げられている。

また、売上・利益の増加が資金繰りを改善しているわけではないことも明らかであり、売上・利益の増大だけではなく、経営の改善には資金繰りも考慮しなければならないだろう。

3. 求められる人材

現状では、人材を強みに経営を行っている事業所は少ないが、その必要性はかなり多いとみられる（第2編第5章）。しかし、市内立地がその人材確保の観点においては不利であると感じている事業所も多い。

求められる能力としては、「営業・マーケティング」、「IT活用・パソコン」、「専門的技術能力」といった項目が一方、業種に関連した項目がその業種で割合が大きくなっており、各業種で業種に応じた能力が求められていると思われる。

4. 事業所から見る東温市の立地

事業所にとって東温市の立地はどのように捉えられているのだろうか。このことについて第2編第3章で分析されている。分析結果からメリットとして捉えられている項目は次のようなものである。

- ・古くからのつながりがあり、助け合いや情報が得られる
- ・豊かな環境がある
- ・交通の便が良い

「古くからのつながりがあり、助け合いや情報が得られる」のは東温市の地域としての特徴だろう。地域での緊密性が事業所の発展に寄与しているという認識があると思われる。「豊かな環境がある」も同様に地域の特徴である。「交通の便が良い」は立地のメリットである。市場へのアクセスあるいは従業員としてのアクセスの容易さなどが考えられるだろう。

しかし、一方で次の項目がデメリットとして認識されている。

- ・優れた人材を集めやすい
- ・グルメスポットや繁華街がある

これらの項目は反対の意味においてデメリットとして捉えられていると思われる。すなわち、「優れた人材を集めにくい」、「グルメスポットや繁華街がない」ということである。「優れた人材を集めにくい」ことから東温市の立地として人材確保の困難さが表れていると思われる。立地の問題として、「優れた人材を集めにくい」とは、たとえば、優れた人材を求めてもその所在がわからないや優れた人材がいても東温市の立地では雇用できないという場合を考えることができる。一方、「グルメスポットや繁華街がない」とは、観光あるいは消費地としての東温市の魅力を欠如が指摘されているのではないだろうか。

第3節 調査から見る東温市の中小企業支援策

1. 調査から見えた事業所の課題と要望

今回の調査は2011年に行われた。東温市は、2008年度に経済状況の悪化から回復してきていたが、その回復が弱まり下降し始めた時期になる。その後は、日本経済全体と同様の景気変動をしていたとすれば、停滞はそれほど長く続かずアベノミクスが打ち出されたことにより上昇傾向に変わったと考えられる。したがって、現状では市内事業所の経営見通しは改善されている可能性がある。その点に留意しつつ調査分析結果からどのような政策が考えられるかを整理していきたい。

事業所が課題として考えている点は大きく区分して、販路開拓と人材確保である。販路開拓のために必要なのは情報と人材である。どの市場にどのようなニーズがあるのかを把握することが必要であると同時に、それを実現できる人材が必要である。しかし、市内事業所はこのような人材の確保・育成が難しいと考えている。それは、東温市の立地の問題としても認識されている。

さらに、分析結果からはもう一つ重要な課題が浮かび上がってきた。それは製品・サービスの独自性である。事業所の強化したいものとしては多く挙げられているわけではないが、売上・利益の増加要因となっていると思われる。厳しい競争環境にある事業所が成長するために必要な要素である。特に、小規模事業所にとっては生き残るためには不可欠だ

ろう。他事業所と製品・サービスの差別化を図ることが事業所の経営基盤を確固たるものにすると思われる。

これらの課題がある一方で、東温市の特徴として地域の緊密性、交通アクセスが事業の発展に貢献していると考えられる。事業所のさらなる発展のために、地域の特性を活用して地域の緊密性を深めていくことが必要だろう。交通アクセスの容易さは企業誘致や市場アクセスに有利であり、東温市のメリットとしてそれを様々な場面で利活用することができだろう。ただし、これらは生産地としての魅力であって、消費地としてはデメリットと捉えられている側面もあった。

これらの課題は既存の支援施策で対応できる可能性もある。しかし、経営状況から支援が必要と思われる事業所が支援施策を利用していないあるいは知らないという問題が見られた。したがって、既存の支援施策としての問題として二つ挙げられる。一つは認知度の問題である。支援施策を知らない事業所が多ければ、事業所が必要とすべきときに利用できず、経営改善の可能性を見過ごしてしまうだろう。支援施策の具体的な内容も含めて情報を提供し、いかに認知度を上げていくかが課題となる。また、一方で知っていても利用していない事業所も多い。これは事業所のニーズと既存の支援施策が合致していない可能性がある。事業所の必要とする支援に合わせて既存の支援施策の内容を見直す必要があるかもしれない。

2. 調査分析結果から考えられる政策の方向性

①市場開拓・販路の拡大

事業所が今後の課題として強化したいと望んでいる項目に市場開拓、販路拡大が挙げられていた。新たな市場への進出や取引先の拡大は今後の事業所や東温市経済の成長に大きく寄与すると考えられる。

②情報提供

事業所が独自で得られる情報は限られるだろう。そこで自治体から情報を提供し事業所経営に活用してもらうような支援が必要である。情報の内容は、新たな市場・取引先への進出のための市場や事業所の状況、経営効率化のための事業成功事例、人材確保のための採用情報などである。また、既存の支援策の認知が進んでいない点も指摘されているので、既存の支援策を活用してもらうためにその情報の周知も情報提供として有効であると思われる。

③製品・サービスの差別化

市場競争によって経営が圧迫されている事業所が見られた。競争の中で生き残るあるいは競争を回避するためには、製品・サービスの独自性を確保し、他事業所の製品・サービスと差別化を図らなければならない。どのように事業所が独自性を見出すかという問題はあるが、差別化を行わなければ今後の経営はさらに厳しいものとなるだろう。したがって、製品・サービスの独自性を強化できるような支援策が必要である。

④人材確保・育成支援

業種ごとに事業所はある特定の能力を持った地元の人材を求めている。しかし、そのような人材の確保にどの事業所も厳しさを感じている。したがって、事業所の要望にあった職業訓練、情報提供が考えられる政策となるだろう。

⑤地域特性の活用

市内事業所は、地域の緊密性、豊かな環境と交通アクセスが東温市の立地の魅力として捉えている。これらを活用することは東温市の魅力を高めて事業所の成長を促す可能性を持つ。この魅力を高める政策は市内事業所の発展を高めるとともに、新たな企業誘致を促進するだろう。また、市内事業所はこのように生産地としての魅力を感じている一方で、消費地としてはデメリットとして捉えている。しかし、消費地としては魅力的な巨大市場が隣接しているため、その地域と競合することは効率的とは言えない。したがって、周辺地域と異なる魅力をいかに見出していくか、周辺地域をいかに利用し相互に発展していくかといった方向で政策を検討すべきだろう。そのとき、東温市としては、立地の魅力である豊かな環境、交通アクセスといった側面が東温市の活用すべき資源となるかもしれない。

⑥資金繰り支援

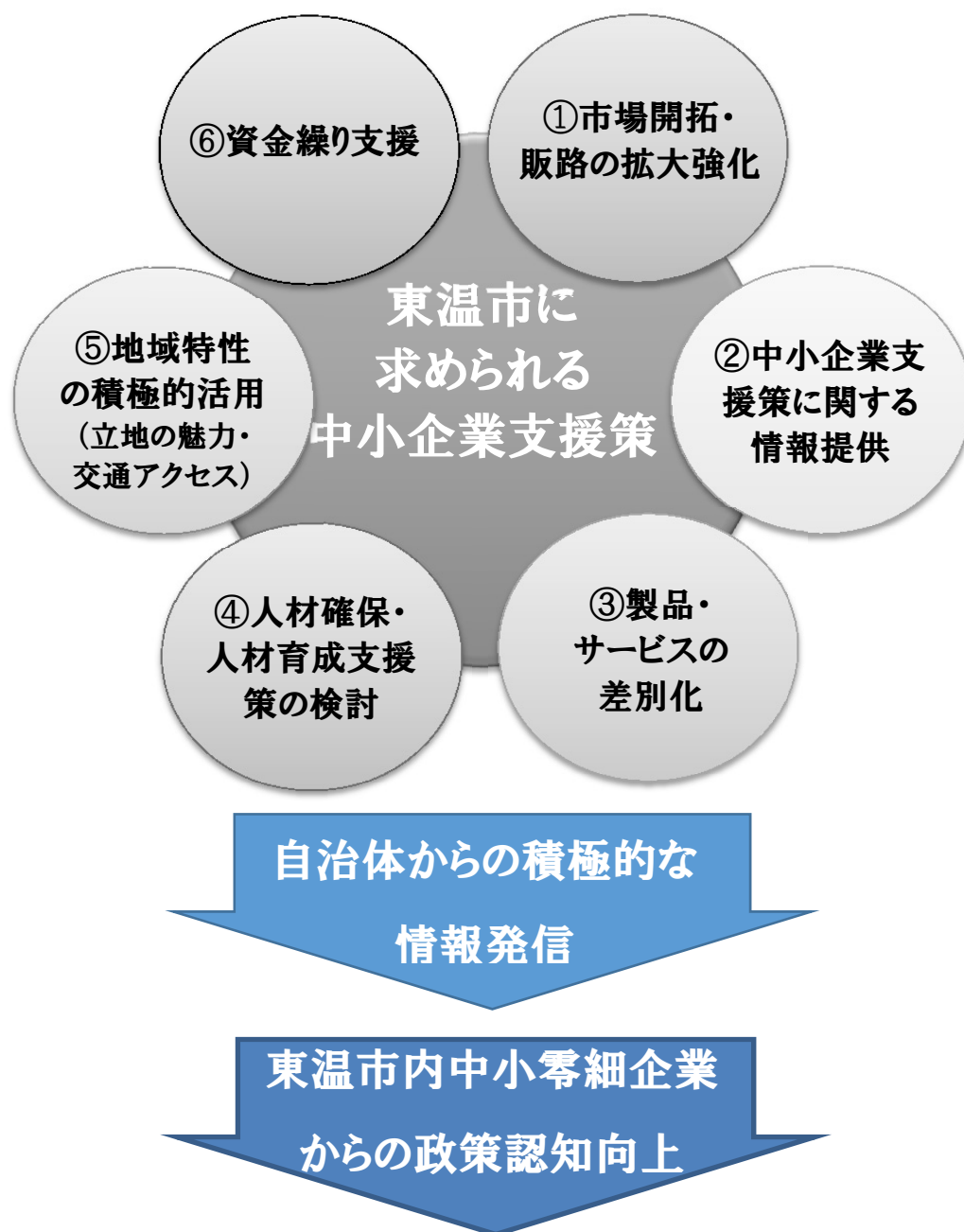
売上・利益が増加していても資金繰りの厳しさが改善されるわけではない。資金繰りが厳しい要因をさらに分析しそれに応じた政策が必要だろう。資金繰りが厳しい要因が経営の非効率であれば経営の見直しが必要であるだろうし、金融機関との関係が問題であれば金融機関との連携した支援も考えられる。原因によってその政策を考えなくてはならないため、その原因を特定し既存の資金繰り支援策が有効かつ効率的であるかを再度検討する必要があるだろう。

第4節 中小零細企業の課題と市の支援

第3節で結果と政策の方向性を示したがすべてを実施することはさまざまな状況から難しいと思われる。したがって、どこに重点をおいて政策を実施すべきかを検討し目的を明確化したうえで、有効で効率的な政策を実現する必要がある。また、その一方で既存の施策との関係を明確にしておく必要がある。現在の施策の認知が広まっていない状況では、施策が有効に活用できていない可能性がある。政策の目的が既存の施策で対応できるのかは新たな施策を考えるときに必ず検討しなければならない。

それらを考慮したうえで今回の調査分析から導かれた政策の方向性からさらに現状に沿った施策を具体化していくことが今後の課題となるだろう。

図 4-7 東温市に求められる中小企業支援策イメージ図



今後、さらに東温市の中小零細企業支援策の利用促進を行い、中小零細企業支援の具体的な成功事例を増やしていく。

第 5 章 中小零細企業振興施策に当たって配慮されるべき点

東温市では、平成 18 年（2006 年）に 10 年間の基本計画である『あなたが創るとおん未来プラン（平成 18 年度～平成 28 年度）』を策定し、工業の振興として、(1)産業振興体制の確立、(2)産業立地環境の整備、(3)企業誘致の推進、(4)中小企業の経営基盤の強化、(5)産業支援・研究開発体制の整備を掲げられてきた。この方針のもと、工業団地の開発や企業誘致が市長のリーダーシップのもと進められてきた。

【基本方針】

新たな活力の創造に向け、既存企業の活性化や新産業の創出に向けた総合的な施策を積極的に推進します。

【施策の体系】

- 工業の振興
- (1) 産業振興体制の確立
 - (2) 産業立地環境の整備
 - (3) 企業誘致の推進
 - (4) 中小企業の経営基盤の強化
 - (5) 産業支援・研究開発体制の整備

そして、これに基づく『総合計画実施計画（平成 26 年度～平成 28 年度）』では、工業の振興の主な事業計画として、(4) 中小企業の経営基盤の強化に掛かる項目として、中小零細企業支援事業が前面に掲げられるところとなっている。事業目的は、市の中小零細企業の振興に関する施策を総合的に推進し、市内経済の健全な発展と市民生活の向上を図ることであり、東温市独自の条例に基づく事業で、地域経済の活性化及び市民生活の向上に欠かせない取り組みと位置付けられている。

こうして、いよいよ「東温市中小零細企業振興基本条例」に基づく取り組みが本格的に展開されていくことになる。そして、事業内容としては、「平成 25 年度から実施する中小零細企業円卓会議の内容により、臨機応変に事業を推進することが必要である」とし、さしあたり、①東温市中小零細企業振興基本条例策定及び市内事業者の紹介冊子作成、②異業種交流会事業、③観光・物産に関する新規事業、④シンポジウム、イベント等の実施を掲げるにとどまった。これらの具体化を含め、円卓会議での議論が注目されるところとなる。

とはいえ、市の行政側であれもこれもできるわけでない。東温市の実施計画がもう一つ強調しているのは、「中小零細企業の支援は重要な施策であるが、条例の趣旨を逸脱しないよう行政主導ではなく、市内事業者自らが主体性を持った立案に対し、適切にバックアップしていくことが重要である」という点である。まさに、地域経済の担い手である市内事業者の活性化への果敢な取り組みがあってこそその中小企業振興とその支援である。

戦後の中小企業育成・支援の歴史の中で全国各地において様々な中小企業支援の仕組み

が構築されてきている。地方行政府としての東温市もその一部を担うわけで、中小企業振興を牽引しコーディネートしていく機能において今後一層重要な役割が期待される。また、中小企業団体や金融機関などの中小企業支援組織の役割も今後一層重要になる。ここでは、そうした役割が十全に発揮されることを期待する立場から、**施策面で見落とされがちな課題**についてのみにくつか述べておくこととしたい。

（１）地域の将来人口見通しを直視

国立社会保障人口問題研究所は、全国の市町村の将来人口推計を行っている。それによると、東温市の人口は、2010年国勢調査の結果から見て、10年後の2025年には6.7%、20年後の2035年には13.1%減少するとされている。これは、いわゆる封鎖人口を前提とした推計で、人口移動における変化はないと仮定し、出生・死亡という自然増減のみに着目した推計である。愛媛県内で比べると、東温市の人口減少は比較的緩やかに進む見通しとなっているが、それでも65歳以上人口割合が2010年の24.0%から20年後には33.8%に上昇するなど、かなりの高齢化が予想されている。また、日本創成会議（座長；増田寛也）が注目したように、東温市の20歳～39歳の女性人口割合は25年後には33.3%減少すると推計されており、封鎖人口で考えたとしても、少子高齢化の波が押し寄せてくることが予想される。

それに加えて、「東京ブラックホール」との指摘があるように、大都市部、特に東京に若年人口が吸い寄せられ、リターンがままならず地方の人口減少が一層加速される可能性がある。むしろ東京に出て豊かになるケースもあるが、動きが取れなくなる可能性も小さくない。

地域の将来人口見通しは、中小企業振興部門の担当ではないが、東温市のあらゆる分野の政策を考える上で最も基礎的な作業である。年齢別男女別、職業別に見た人口移動の特徴を考えながら東温市自らがしっかりと将来人口推計を行うべきであろう。その際、人口移動の現状と特長をどうとらえるかが鍵を握っている。これは市内関係者でなければできないことである。そして、分析結果を中小企業振興部門もしっかり踏まえるべきである。

（２）経済センサスに基づく東温市の産業構造の詳細分析

「事業所・企業統計調査」がなくなり、代わって「経済センサス基礎調査」、「経済センサス活動調査」が実施されるようになった。このデータソースからの市内企業の現状について分析することがすべての地方自治体において今後求められてくる。事業所・企業統計調査の時代には、調査員の目視によって確認できる事業所のみが対象となっており、すべての事業所が捉えられていたわけではない。

経済センサスの開始に伴い「事業所母集団データベース（ビジネスレジスター）」が構築されるようになり、事業所企業の把握が継続的になされるようになってきた。「経済センサス基礎調査」では母集団情報の一層の整備が図られ、「経済センサス活動調査」では経理項目を含めた詳細情報が全数で調査される。この大事な点は、大企業・中堅企業だけでなく、中企業、小規模企業、零細企業までその全体が捉えられるというところにある。

多くの企業調査では、大企業・中堅企業において全数で調査され、中小企業は標本によ

る調査で済まされることが多い。したがって、中小企業、小規模零細企業の本当の姿を捉えようとすれば、まずはこの「経済センサス」に基づく市内の産業構造の分析が進められるのでなければならない。この分析からの現状把握に基づいて中小企業の振興計画が立てられるのでなければならない。「経済センサス」に基づく分析が基礎にあって、その上で2012年秋に実施した『東温市中小企業実態調査』のような調査が生きてくるという関係にある。

（３）経営理念の明確化と計画的・科学的な経営を学び合う機会の創出

市のイメージキャラクター「いのとん」を生み出し、認知度アップ、イメージアップ作戦を展開する東温市において、市の社会と経済を支え発展させていく中小零細企業は、経営理念をしっかりと持ち、科学的な経営を行う企業であると考えられる。そうした企業は、丁寧な社員教育を行い、社員とともに歩む姿が見て取れる。市の社会経済の活性化は、そうした企業がより多く生まれる中で達成されてくる。社員が生きがいを持ち、社員と共に経営者が成長していくような企業が増える中で、若者の市内定着も進むのである。

そうした企業の努力に注目し、市内企業が学び合うことがいま最も求められている。自社のよって立つ原点、何のために自社があるのかを示す経営理念は、経営者の頭の中にあるだけで良いのではない。社員も共鳴し、目標達成に貢献したいと思うのでなければならない。そして、それは社外に示してもなるほどと思われるものでなければならない。それなくして、金融支援も根本的には成り立たないであろうし、社員研修などの研修支援も生きてこない。

この根幹に関して経営者が学び発表し、さらに深める研究の場が無数に開かれる必要がある。経営技術を学ぶ経営者セミナーではなく、経営の心を学び、学び合うような真剣な議論の場を創出することが、中小企業振興の基礎におかれるのでなければならない。そのようなサポートをどのようにするかが課題となろう。

（４）中小企業団体による支援の取り組みの共有化と情報提供

商工会議所、商工会、法人会、中央会、中小企業家同友会等の中小企業団体では、それぞれのミッションに基づき、様々な側面から系統的に中小企業支援を行っている。融資、保険事務、税務、記帳、M&A、事業継承、再生など様々な問題での経営相談を行っている。人材育成については、新入社員研修、社員研修、リフレッシュ研修、さらには、簿記や語学の研修なども行っている。創業については、事業を開始するための心構え、ビジネスプラン(事業計画)作成研修、融資制度や創業事例の紹介など、創業に役立つノウハウを学べる講習が提供されている。簿記、販売士、語学などの資格支援の講座も多数開かれている。

各団体の全体を合わせれば驚くほどたくさんの支援の取り組みがある。これらには、市の行政ルートの予算を伴うものなどもあり、市の支援事業と位置付けられているものもある。ただし、問題は『市内企業実態調査』では、雇用に関する支援策について、「どのような支援策があるかわからない」という回答が最も多かった。このことからわかるように、具体的な支援策については知られていないことも多い。

これを克服することをまずは計画の中に位置づけるべきであろう。それぞれの機関が提供する支援メニューは、機関の目的によって異なっており、得意とするところが違っている。そして、そうであるがゆえに、東温市の計画全体の中で、支援の全体像の紹介とそう

した機関につないでいく機構が実現されていくのでなければならない。

（５）金融・税制支援の取り組みの共有化と情報提供

中小企業は、自己資本が少なく、借り入れに依存する経営を余儀なくされていることが多い。そして、借り入れに際しては、多くの場合、個人保証と不動産担保に依存せざるを得なくなる。そのため、政府系金融機関や地域の金融機関の役割に大いに期待が寄せられることになる。ただ、先行き不透明感が強い中、積極投資になかなか踏み切れないため、全体として中小企業・小規模企業向けの貸出残高は縮小している。その分、景況が厳しくなるとそのあおりをより強く受けることになり、金融円滑化法を利用した金融支援等が必要になってくる。また、伊予銀行、愛媛銀行、愛媛信用金庫など地域の金融機関による中小企業を対象とした金融支援も系統的に行われている。

主な支援制度としては、信用保証協会による債務保証、政府系金融機関による低利融資、高度化融資、小規模企業設備資金貸付の特例などがある。ただ、これを受けるためには経営革新計画の承認を受けることが必要であり、やはり経営計画をしっかりと立てる経営が必要である。また、中小企業投資促進のための税額控除や研究会開発のための税額控除等といった税制面での支援策もある。これらを利用する場合も計画的で前向きな取り組みが必要である。こう考えてくると、中小企業経営者が学び、学びあう東温市風土をつくることが、こうした支援が本当に生きるようになる近道であるということができる。

（６）東温市を支える企業と街づくり貢献の発掘と共有化

『東温市中小零細企業振興基本条例』によれば、市内中小企業者に期待する役割として、「その社会的責任を自覚し、地域社会及び市民生活の向上に寄与すること」（同第6条）を謳っている。この面での中小企業の役割として最も大事なものは、社会に役立つ財・サービスを提供し、なおかつ安定的な経営を実現することによって市内での雇用創出に貢献することである。そうした企業は、街づくりや街を挙げての行事などにおいても牽引車となっていることが多い。

そうした取り組みが発掘され、他の経営者や市民に知らされていくということは、勇気を与えるし、学びのきっかけを与えることになる。東温市の良さを発掘し、街を支える企業を広く知らせ、そうした存在について多くの経営者や市民が知っていく取り組みは、意識的に行わなければならない。さまざまな支援機関、教育機関、市民の協力を得て、振興計画に位置づけ、計画的に取り組んでいくべきであろう。

（７）政策・施策の周知と効果の確認

中小企業支援団体や金融機関を通じて様々な中小企業支援の取り組みが行われている。そればかりでなく、東温市においても、緊急雇用制度、融資資金の積み増し、運転資金の利子補給、住宅リフォーム資金補助など予算を伴う施策が講じられている。速攻性あるものとしてそうした施策は引き続き検討されるべきであるが、『東温市中小企業実態調査』では、国や市の支援施策について「知らない」が半数以上に達している。

中小企業支援機関の支援策もそうであるが、とりわけ東温市の支援策についてはしっかりと周知されるべきであろう。そして、支援策を利用した企業がその利用によってどうであったかを確認し、次に生かす教訓を掴みながら進めていくべきであろう。

（８）市内で使うエネルギー消費の精査と中小企業の取組み

2011年3月11日福島での原子力発電所における事故後、エネルギー政策の方向をめぐって様々な議論がなされてきた。日本の将来を左右する非常に大きな問題であり、中長期を見据えた冷静な議論が展開されていくことが望まれる。この点については本報告書の課題ではない。

ここでの問題は、東日本大震災後の電力不足の中で、身近な生活におけるエネルギーの使い方について様々な反省の声が上がったことである。エネルギーの過剰消費への反省から建物、住居、生産活動、日常生活等様々な点でエネルギーの効率的な使い方を考えていこうという機運が持ち上がった。これはもう必要なくなったということではなく、エネルギーを効率的に使う建物構成、商店街の造り、住居リフォームなどの必要性は大きくなっている。行政機関をはじめ公共機関の建物においてもそうである。

そうした際に必要な事業を、小回りの利く中小企業が担うことは地域において非常に重要な課題になっている。これは決して建設業のみが担う問題ではない。製造業もそうであるし、文化が変わっていかねばならないという意味では流通やサービス業も担わねばならないところがある。これを中小企業が担っていくならば、少なからぬ雇用が生み出されてくることになる。

（９）市内企業の経営動向の継続的把握（共通認識の確立）

『東温市市内企業実態調査』（2011年）で明らかになったのは、リーマンショック後の景気後退から立ち直りつつあった時期の調査であったにもかかわらず、東温市中小企業の業況感は予想以上に厳しいものがあったという点である（第2章）。景気や経営環境の変化は今後も大きく進むと考えられ、その意味では、短期的、即効性ある施策を機敏に展開しなければならない事態は今後も起こると予想される。

そうであれば、市内中小企業の経営動向を継続的にウオッチし、経営上の問題点などを把握していくことが大事である。市内の失業率、有効求人倍率など公的統計に一部追えるところはあるが、限られている。独自に定期的に『市内企業経営動向調査』や企業ヒアリングを実施し、市内企業の足元の状況を捉える体制を整えるべきであろう。東温市は、市内に教育研究機関が存在し、中小企業団体のみならずそうした教育研究機関とも連携し、産学公連携の中で進めていくことが可能と考えられる。

（10）行政機関の役割の明確化と中小企業支援の系統的・計画性

東温市の中小企業振興政策を進めるのは、東温市職員のみで果たせる課題ではない。『東温市中小零細企業振興基本条例』に掲げられた様々な機関の連携と協力の中でこそ、そうした課題を果たすことが可能となる。これら機関の協力を得るためには、中長期にわたる振興計画を作り上げ、認識を一つにし、粘り強く進めていくことが大事である。そしてその進行状況を見ながら、計画を適宜見直すとともに各機関の共通認識の確立を図りながら進めていくことが大事である。

そうした振興計画を作成するとともに、各機関の取り組みの状況を捉え、全体状況が理解できるような仕組みを作り上げることが必要である。この点をコーディネートはやはり行政機関でなければできない部分がある。それを可能とするような職員の組織的体制を講じ

るべきであろう。とはいえ、庁内職員のみでこうした取り組みを十全に果たすことはできないであろうから、2013 年 9 月に設置された『東温市経営交流プラザ』のような機関を広げ、実効性を持つようにしていくこともまた必要である。

円卓会議に期待する

以上 10 項目にわたり、中小企業振興施策の展開に当たって配慮されるべき点を述べてきた。必要な論点にすべて触れようとしたわけではない。あくまでも見落とされがちな点、先送りされがちな点という意味で取り上げた。これらを含めて、東温市中小企業振興政策・施策が進んでいくかどうかは、条例制定後に設置された『東温市中小企業振興円卓会議』がどのような役割を果たしていくかにかかっている。

地域によっては本格的な人口減少社会に急速に突入していく時期に来ている。東温市はそこまではないが、手をこまねいていれば、東温市経済の活性度が低下していくことは避けられないであろう。待ったなしの時期に来ていると考えたからこそ、『東温市中小企業振興基本条例』を制定したはずである。今後の取り組みに期待したい。

独自調査と公的統計の有効活用に向けて

『東温市中小企業現状把握調査』（2013 年）は、市内事業所全数調査を目指したものであった。地方自治体による独自調査としては、近年にない詳細な調査内容を含むものとなった。企業・事業所の調査の場合、個人対象の調査と違って、一定の社会的役割を担う組織体である。そうであるがゆえに、公的支援ということが大事になってくる。

そのように考えてくると、調査内容については単に集計情報として活かすだけでなく、個別具体的な地域における事業所の情報であるから、市内地図のポイント情報として載せて具体的支援に活用していくことが望まれる。各地で統計 GIS の活用が進みつつあるが、総務省統計局においても次世代統計利用システムとして統計 GIS システムの試行的運用を始めている。これ自体は、行政や研究・教育利用に限定するのではなく、民間利用をも念頭に置いている。

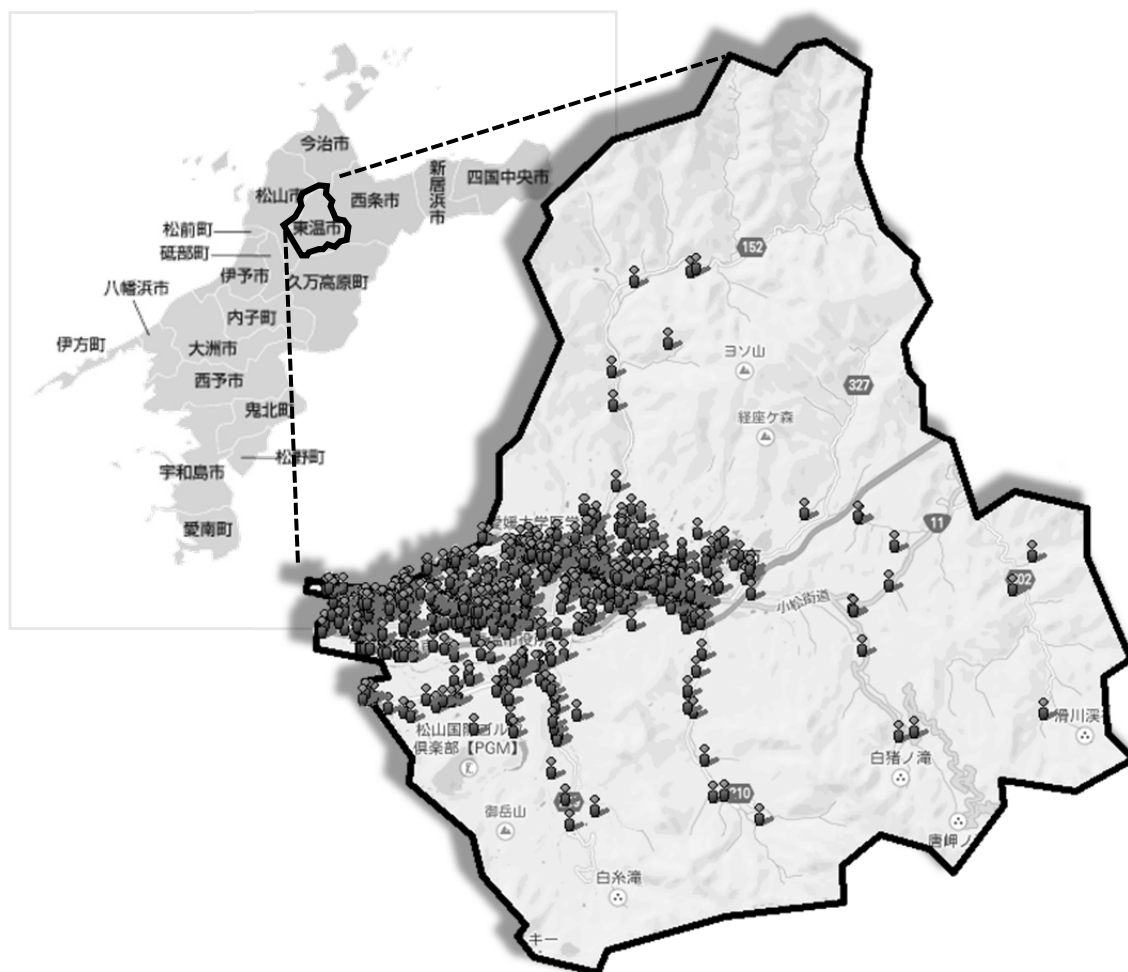
以下、『東温市中小企業実態調査』の結果を統計局提供の統計 GIS システムに載せ、今後の利用可能性について考えてみることにする。

統計 GIS システムによる業種別事業所の地理的把握

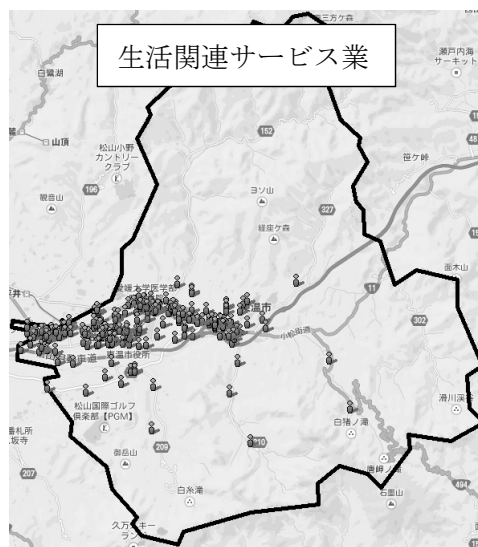
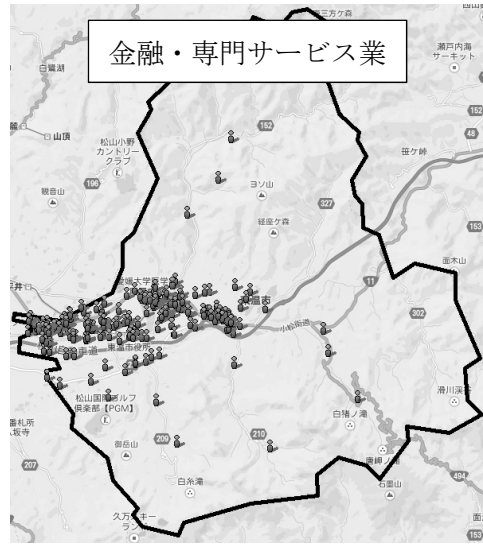
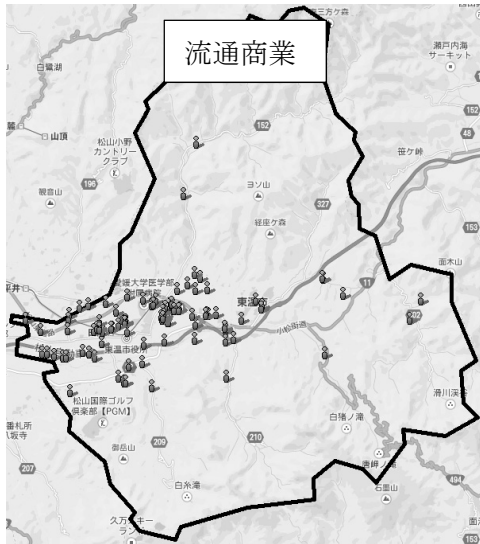
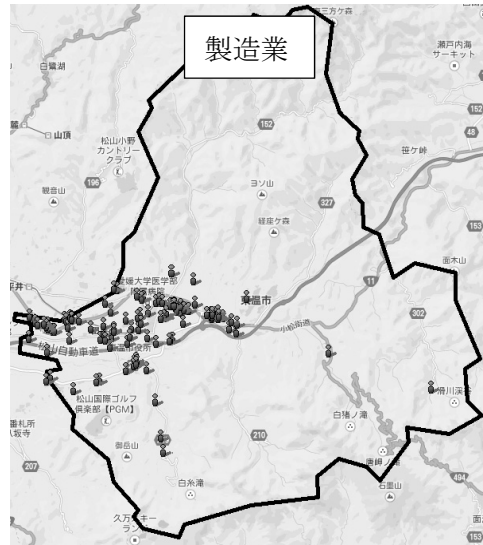
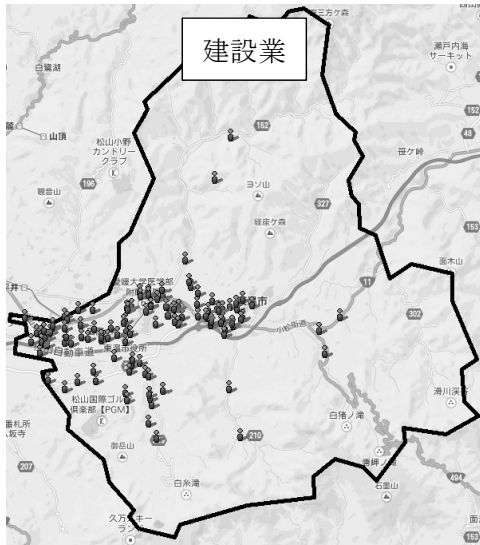
次ページの図は、「東温市中小企業実態調査」において回答が得られた事業所(849 箇所¹)を地図上にプロットしたものである。ここでは人型がそれぞれの事業所を示している。この図を見れば分かるとおり、プロットされた事業所は東温市西部に密集している。これは東温市の西側には県庁所在地である松山市が隣接している、西部の一部を除く東温市全体に山岳地帯が広がっている、といった地理的諸要因が関係していると考えられる。

¹ 住所未記入等（5 件）及び東温市以外に所在する（4 件）事業所を除く

『東温市中小企業現状把握調査』回答企業の分布



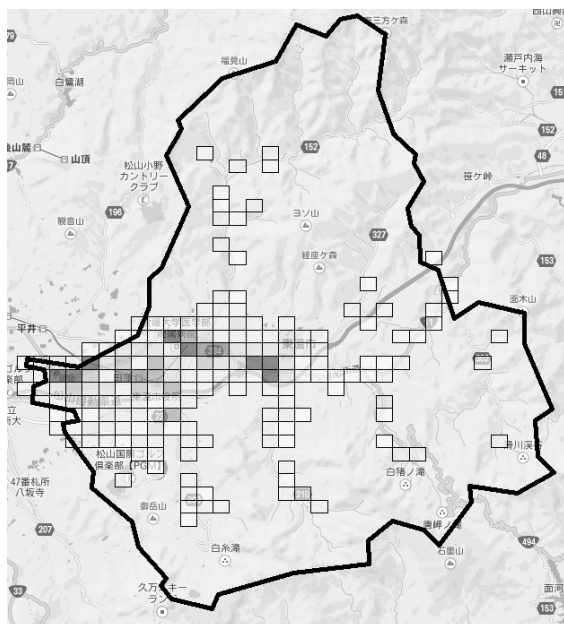
また、次ページの図はこれらの事業所を業種別に地図上にプロットしたものである。これらの図を見ると、どの業種も東温市西部に密集しているが、業種別にやや違いが表れている。製造業や生活関連サービス業といった業種を見ると、他業種と比較すると西部に集中する様子が強く、山間部に所在する事業所は少ない。しかし、建設業や流通商業、金融・専門サービス業などの業種の事業所は、それらの業種からすると比較的広範囲、特に北部の山間部にも点在しているのが分かる。



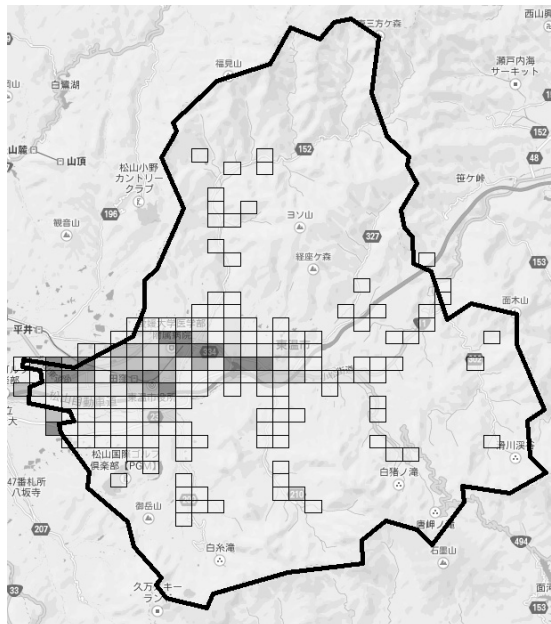
下図は統計 GIS システムを用い、「東温市中小企業実態調査」と「平成 21 年経済センサス基礎調査」それぞれにおける事業所数の密度について見たものである。対象数自体が前者で 849、後者で 1303 と大きく異なるが、傾向としては同様な部分が多く、東温市中小企業実態が公的データと比較しても、信用度の高いものであることが確認できる。

500m メッシュ東温市内事業所数

平成 23 年東温市中小企業現状調査



平成 21 年経済センサス基礎調査



事業所数	
	0以上 ～ 1未満
	1以上 ～ 5未満
	5以上 ～ 10未満
	10以上 ～ 15未満
	15以上 ～ 20未満
	20以上 ～ 25未満
	25以上

注：これらの分析結果は、次世代統計利用システムの GIS 機能（試行運用版）により作成したものである。作成された結果数値には、地図及びデータ作成上の誤差を含んでいる。

なお、これらの図表の作成に当たっては、無料で提供されている統計 GIS システム（統計センター「次世代統計利用システムの GIS 機能試行運用版」）を利用した。このようなシステムは行政だけでなく、一企業が行う分析にあたっても大変有用な視座を与えるものとなっている。以下はその説明である。

次世代統計利用システム

次世代統計利用システムは、統計におけるオープンデータの高度化に向けて、総務省統計局と協力し、独立行政法人統計センターが試行提供するシステムである。システムの利用には登録が必要となるが、無料で利用することができる。この次世代統計利用システムでは API 機能と GIS 機能という 2 つの機能が提供されている。今回使用したのは GIS 機能であり、以下のような操作が可能となっている。

GIS 機能

収録されている公的データ及びユーザーが保有するデータを取り込んで任意に指定したエリアにおける統計算出機能を備えた GIS 機能を利用できる。地図自体は Google Maps を使用している。

●基本的操作・機能

- ・地図操作－Google Maps と同様の地図操作が可能
- ・ポイント移動－住所、郵便番号、経緯度
- ・計測－距離、経路距離、面積
- ・サブ地図表示－地図画面の 2 分割表示
- ・案内図－メイン地図の広域地図表示・移動
- ・最寄駅検索－半径 5,000m 以内の駅名の表示・移動

●保有データを地図上へプロット（ジオコーディング、インポート（経緯度））

●任意のエリア作成

●統計データ又はユーザーデータによるグラフ作成（界面、棒、円、界面クロス）

●作成したグラフや範囲指定したエリアに関するレポート作成

○収録データ

- ・国勢調査小地域集計（平成 12 年、17 年、22 年）
- ・国勢調査地域メッシュ統計（1Km,500m）（平成 12 年、17 年、22 年）
- ・事業所・企業統計小地域集計（平成 13 年）
- ・事業所・企業統計地域メッシュ統計（1Km,500m）（平成 13 年、18 年）
- ・経済センサス－基礎調査地域メッシュ統計（1Km,500m）（平成 21 年）

（参考）独立行政法人統計センター 次世代統計利用システム HP

第2編

東温市中小企業 現状把握調査結果の特徴



第 1 章 市内事業所の先行き評価

本章では「5年後の成長見通し」項目を用い、東温市内の事業所が先行きをどのように見ているか分析を行う。主に業種や正規従業者数別に分析を行い、それぞれの属性ごとに見通しにはどのような見解があるのか詳しく見ていく。先行き評価は市内全体の活気や積極性につながるものであり、これらの分析は東温市内事業所の動向を把握する上で大変有用な情報になると考える。また、本章で用いる DI 値であるが、「成長見通しのある事業所割合」から「縮小見通しのある事業所割合」を差し引いた値を DI 値として使用している。

第 1 節 業績による先行き評価への影響

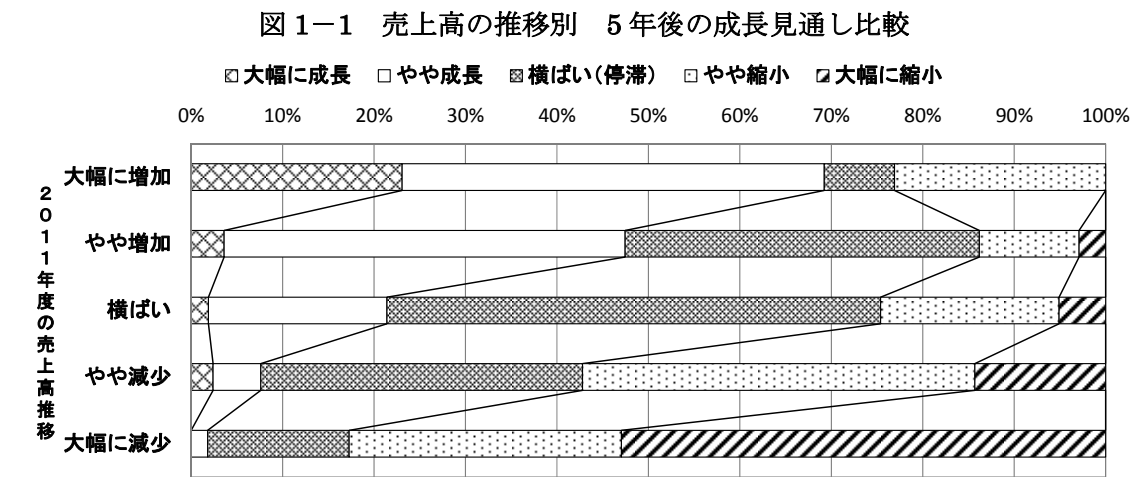


表 1-1 売上高の推移別 5年後の成長見通し比較

合計のみ実数		事業所の5年後の見通し					
		合計	大幅に成長	やや成長	横ばい	やや縮小	大幅に縮小
2011年 売上高推移	全体	743	2.3%	16.4%	36.3%	26.9%	18.0%
	大幅に増加	13	23.1%	46.2%	7.7%	23.1%	0.0%
	やや増加	137	3.6%	43.8%	38.7%	10.9%	2.9%
	横ばい	215	1.9%	19.5%	54.0%	19.5%	5.1%
	やや減少	210	2.4%	5.2%	35.2%	42.9%	14.3%
	大幅に減少	168	0.0%	1.8%	15.5%	29.8%	53.0%

図 1-1、表 1-1 は 2011 年売上高の推移別に事業所の 5 年後見通しの違いを見たものである。図を見れば一目瞭然であるが、売上高が増加傾向にある事業所ほど見通しに関しても明るい展望を持っている。一方、減少傾向にある事業所で成長見通しを立てている事業所は少数で、「やや減少」と答えた事業所でさえ約 7 % と非常に低い数値を示している。売上高減少傾向にある事業所が 6 割近いことを考えると、東温市内の現況は非常に厳しいことがうかがえる。加えて本章で後に使用していく DI 値も先のデータより出してみると以下のとおりである。

図 1-2 売上高推移別 5 年後の成長見通し DI 値

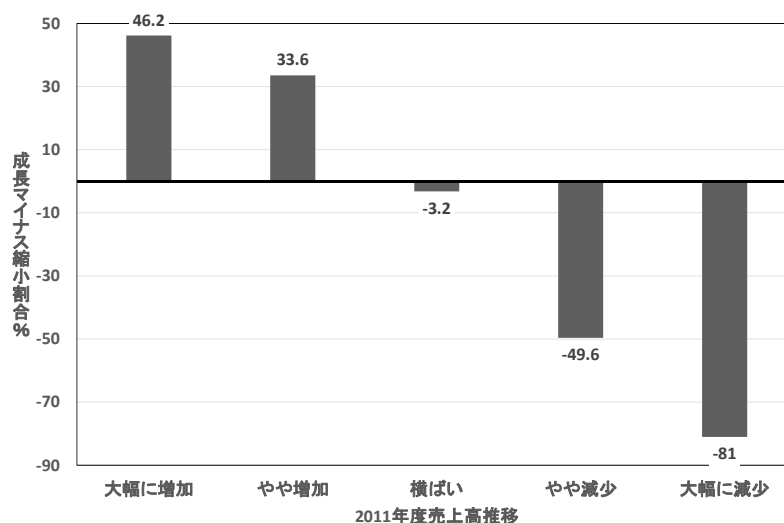


図 1-2 は先のデータより、売上高の推移別に DI 値を算出したものである。やはり、売上高が大幅に増加・やや増加の事業所の DI 値は大きくプラスとなっている。一方、やや減少・大幅に減少のマイナス幅はそれ以上に大きなものとなっていることが一目で分かる。一見わかりづらいデータでもこのように簡潔に示されるため、以降本章では DI 値グラフを用いていきたい。

第2節 業種別の見通しの違い

図1-3 業種別 5年後の成長見通し DI 値

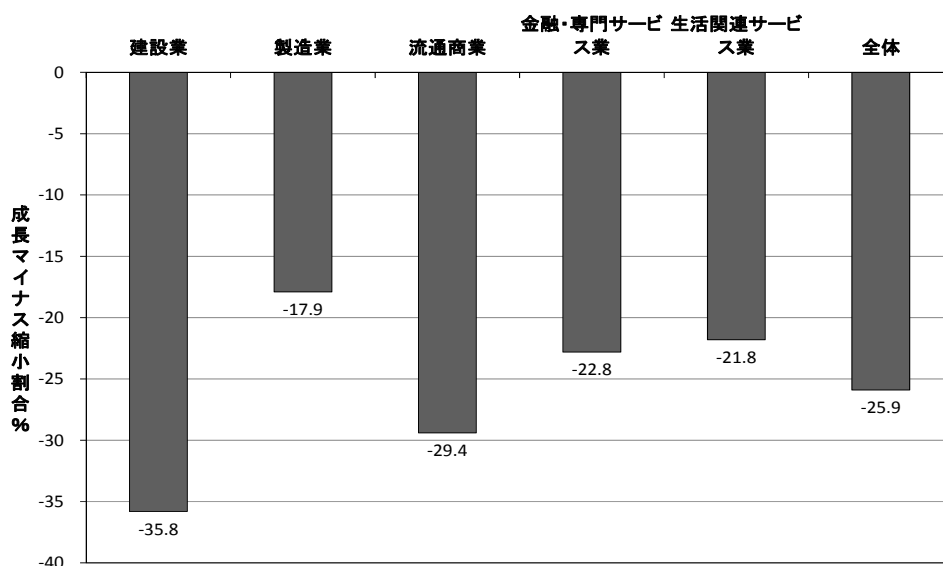


表1-2 業種別 5年後の成長見通し

合計のみ実数		事業所の5年後の見通し					
		合計	大幅に成長	やや成長	横ばい	やや縮小	大幅に縮小
5 業 種	全体	737	2.4%	16.7%	36.0%	26.5%	18.5%
	建設業	123	0.8%	11.4%	39.8%	30.9%	17.1%
	製造業	95	5.3%	17.9%	35.8%	23.2%	17.9%
	流通商業	198	2.5%	14.6%	36.4%	25.8%	20.7%
	金融・専門サービス業	101	1.0%	20.8%	33.7%	29.7%	14.9%
	生活関連サービス業	220	2.7%	19.1%	34.5%	24.5%	19.1%

業種別に成長見通しの度合いを比較すると、いずれの業種も大きくマイナスとなっているが、製造業の成長マイナス割合が最も小さいことがわかる。また、生活関連サービス業、金融・専門サービス業も全体と比較すると、そのマイナス割合は小さい結果となっている。一方で、建設業、流通商業は成長見通しが悪く、業種により大きな差異があることがわかる。

第3節 正規従業者数別の見通しの違い

図1-4 正規従業者数別（7区分）5年後の成長見通し DI 値

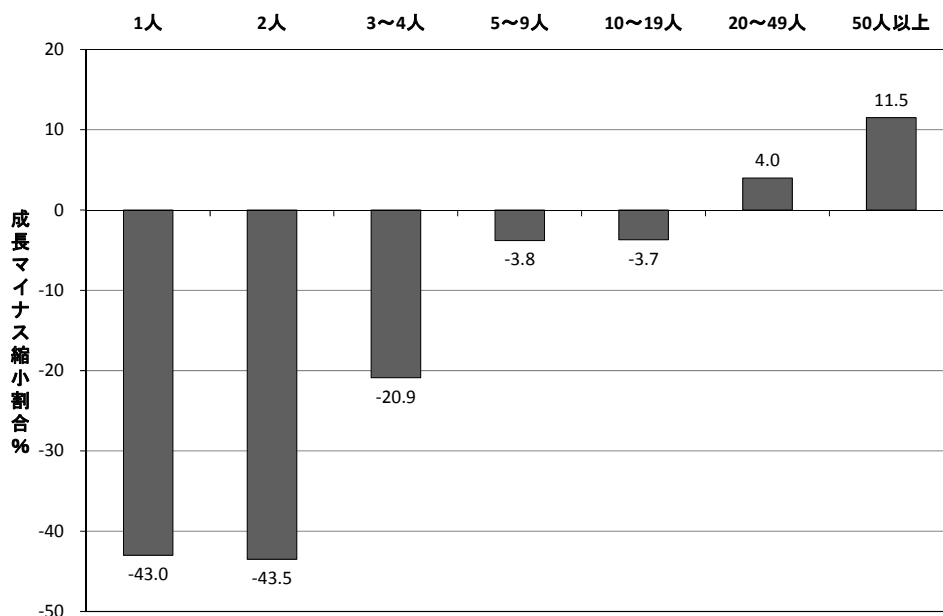


表1-3 正規従業者数別（7区分）5年後の成長見通し

合計のみ実数		事業所の5年後の見通し					
		合計	大幅に成長	やや成長	横ばい	やや縮小	大幅に縮小
正規従業者数	全体	753	2.4%	16.9%	35.6%	26.7%	18.5%
	1人	244	1.6%	11.5%	30.7%	27.0%	29.1%
	2人	147	1.4%	10.2%	33.3%	31.3%	23.8%
	3～4人	120	3.3%	20.0%	32.5%	25.0%	19.2%
	5～9人	110	3.6%	24.5%	40.0%	26.4%	5.5%
	10～19人	55	0.0%	27.3%	41.8%	25.5%	5.5%
	20～49人	50	6.0%	22.0%	48.0%	22.0%	2.0%
	50人以上	26	3.8%	26.9%	50.0%	19.2%	0.0%

ここでは正規従業者を規模別に 7 区分に分け、それぞれの成長見通しの度合いを比較している。図 1-4 を見れば一目瞭然であるが、正規従業者が 20 人以上では成長見通しがプラスとなっており、正規従業者数が小さくなるにつれて成長マイナスの度合いが大きくなっている。つまり、正規従業者規模が大きいほど今後の見通しが明るい傾向にあるといえる。その中でも特に、正規従業者 2 人、3～4 人、5～9 人規模の企業間の差は非常に大きい。この 3 区分においては、規模が 1 区分大きくなるごとに DI 値が 20 程度プラスされる傾向にあり、東温市内事業所においては、この差が大きな違いをもたらしていることがわかる。また、表 1-3 で結果を詳細に見ると、大幅に縮小と答える事業所の割合は正規従業者規模の大きさに反比例し、少なくなっている。一方、横ばいと回答する事業所割合は規模に比例し多くなっている。これらは規模が大きくなるにつれ安定的な経営が可能であることを示唆しているともいえる結果である。

次節以降では、今回のように顕著に結果が分かれる 4 区分を用いて分析を行っていく。

第4節 各業種における正規従業者数別 DI 値の違い

正規従業者数別 5 年後の成長見通し DI 値と割合

図 1-5 建設業 見通し DI 値

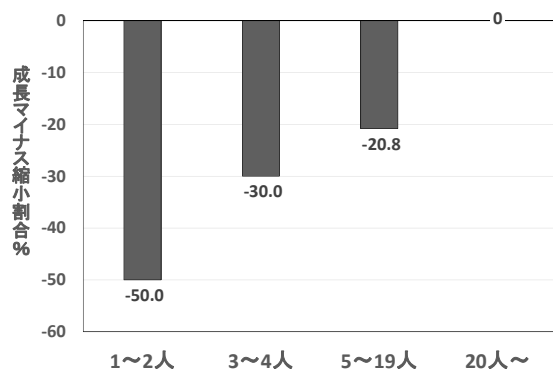


表 1-4 建設業 見通し割合

合計のみ実数		事業所の5年後の見通し			
		合計	成長	横ばい	縮小
従業員数	1~2人	64	7.8%	34.4%	57.8%
	3~4人	20	15.0%	40.0%	45.0%
	5~19人	29	13.7%	51.7%	34.5%
	20人~	10	30.0%	40.0%	30.0%

図 1-6 製造業 見通し DI 値

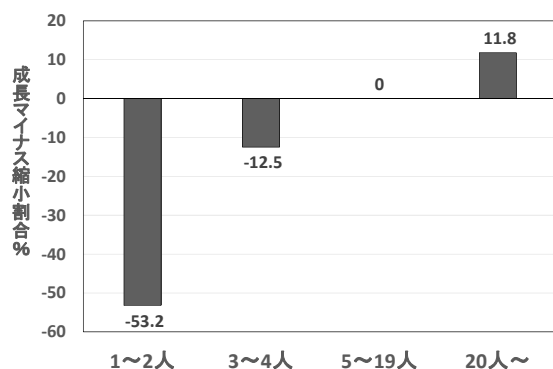


表 1-5 製造業 見通し割合

合計のみ実数		事業所の5年後の見通し			
		合計	成長	横ばい	縮小
従業員数	1~2人	32	6.2%	34.4%	59.4%
	3~4人	16	25.0%	37.5%	37.5%
	5~19人	30	30.0%	40.0%	30.0%
	20人~	17	41.2%	29.4%	29.4%

図 1-7 流通商業 見通し DI 値

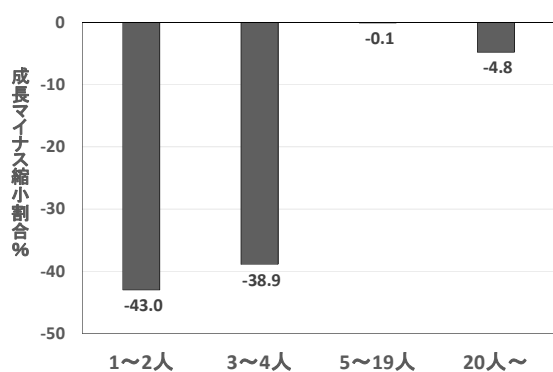


表 1-6 流通商業 見通し割合

合計のみ実数		事業所の5年後の見通し			
		合計	成長	横ばい	縮小
従業員数	1~2人	100	11.0%	35.0%	54.0%
	3~4人	36	19.5%	22.2%	58.4%
	5~19人	41	26.8%	46.3%	26.9%
	20人~	21	23.8%	47.6%	28.6%

図 1-8 金融・専門サービス業 見通し DI 値

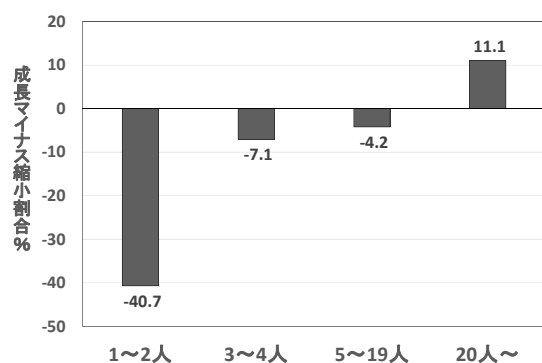


表 1-7

金融・専門サービス業 見通し割合

合計のみ実数		事業所の5年後の見通し			
		合計	成長	横ばい	縮小
従業員数	1~2人	54	16.7%	25.9%	57.4%
	3~4人	14	28.6%	35.7%	35.7%
	5~19人	24	29.2%	37.5%	33.4%
	20人~	9	22.2%	66.7%	11.1%

図 1-9 生活関連サービス業 見通し DI 値

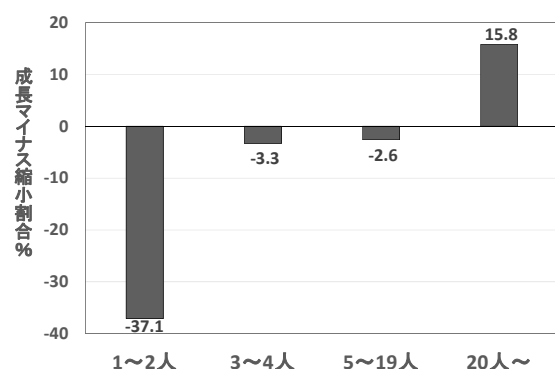


表 1-8 生活関連サービス業 見通し割合

合計のみ実数		事業所の5年後の見通し			
		合計	成長	横ばい	縮小
従業員数	1~2人	132	15.9%	31.1%	53.0%
	3~4人	31	29.0%	38.7%	32.3%
	5~19人	38	34.2%	28.9%	36.8%
	20人~	19	26.3%	63.2%	10.5%

注：表 1-4 から表 1-8 までの「成長」及び「縮小」の各数値は下記のような形で算出
 大幅に成長+やや成長=成長 大幅に縮小+やや縮小=縮小

各業種で比較すると、業種ごとの違いが顕著に表れている。まず、建設業・流通商業では全体的にマイナスの度合いが大きく、正規従業員が 20 人以上の規模であっても成長見通しが悪い結果となっている。また、製造業における見通しでは、正規従業員 1~2 人の事業所と 3 人以上の事業所の差が大きく、零細企業ほど厳しい現状に直面しているといえる。そして、金融・専門サービス業、生活関連サービス業では両図とも似た結果となっており、正規従業員 1~2 人の見通しマイナス度合い、20 人以上の見通しプラス度合いが大きく分かっている。

第5節 分析結果と望まれる政策

1. 本章の結果

見通しに関する調査から、業種や正規従業者数別で、それぞれに関する興味深い結果が得られた。全体の傾向では建設業・流通業界は厳しく、製造業は比較的好調であり、規模に関しては正規従業者数が多くなるにつれて、見通しDI値も高くなっていた。また、この中でも特に注目したいのが、正規従業者数別・業種別・見通しで行った集計結果である。建設・流通は比較的全業種と同じような傾向にあるが、製造・サービス業（事業所・生活）に関しては1~2人の事業所のみ大幅にマイナスという注目すべき結果になっている。よって以下ではその業界に関する考察を行いたい。

先にも述べたとおり、製造業は業界全体では比較的好調にもかかわらず、1~2人規模の零細企業は大きく不調となっている。この調査結果より本業界では全体の利益が下流にまでわたらず、むしろ利益獲得のためのしわ寄せが零細にいつていることがうかがえる。これは下請・元請の関係が色濃い製造業の特性からいえることであり、固有の問題点といえる。このことから、全業種で言えるように零細企業への支援の活発化はもちろん必要であるが、上流の企業に対しても下請け企業への利益の巡り方、考え方を業界全体の問題として再考してもらう必要があるのではないだろうか。また、もうひとつの可能性として、見通しが立たないため正規従業者を減らしている可能性がある。仮にこのケースであったとしても、高い技術力や商品価値により、取引先と必要不可欠な関係にあれば見通しに対してここまで悲観的になるとも考えづらい。上流企業と同じように業界全体の好況を受けられるように、価格競争・技術力などの面で自社固有という強みを身につけてもらう必要があるのではないだろうか。

サービス業全体でも正規従業者1~2人の事業所はきわめて不調である。このような事業所は固定客をメインに独自のサービス提供により利益を生み出すと考えられる。2章にて後述するが、現に規模が小さいほど技術や細かな対応を強みとする事業所が多い傾向にある。しかしながら、この技術力などへの自信に反し、零細企業は将来見通しにはかなり悲観的である。サービス業での問題はこの零細企業特有の利益の源になるべき技術力を結果に結び付けられていないことではないのか。つまり、独自のサービスをより多くの人に知ってもらうこと、ひいては新たな固定客の獲得を促すことが本業界が取るべき対応であり、行政側が行うべき施策ではないだろうか。

2. 望まれる政策方針

①小規模事業者にとって必要性の高い政策

全体の傾向から正規従業者規模の小さな事業所は先行き見通しがあまり良くないことがわかった。このことから、これからの支援策は、東温市内の経済を根本から支える小規模事業者にこそ目を向けるべきであり、そのことがひいては東温市経済をよりよい方向へ導く結果になりうると考える。

②上流企業（規模の大きな企業）の利益を業界全体へ還流

先の考察で見たとおり、業種によっては規模の大きな企業が取引上、上流企業となり、小さな企業が下流になる可能性も考えられる。こういったケースでは業界全体には利益がきていても下流にはその恩恵がわたりづらくなってしまう。このような問題を解決することは業界全体の利益を考えても非常に重要なことであり、必要不可欠な政策であると考ええる。

③各事業所独自の製品・サービスの確保促進

多くの業種では大規模事業所と小規模事業所は同じ市場で競争することになる。その際に小規模事業所の武器となるのは、大規模事業所にはない柔軟性や独自の製品・サービスである。これさえあれば、十分に大規模事業所にも対抗できる。しかし、本調査の結果は全ての事業所がそのような対抗手段を取れてはいなかったと捉えられる。このことから、東温市内の小規模事業所にも独自性をもってもらうことが重要であり、業界全体が成長をしていく上でも不可欠な要素であると考えられる。

第 2 章 市内事業所の強みと成長への課題

第 2 章では東温市内事業所の持つ強みと、事業所が強化したいと考えている項目について示す。強みとは東温市の事業所を支えているいわば基盤であり、市内事業所の現状を知るためには重要な要素の一つである。また、強化課題を理解することで、市内事業所が現状をどう捉えているのか、どのような助けを必要としているのか明白にすることが可能である。

なお、本章で用いる「強み」・「強化」項目の設問であるが、強み（強化したい）とする項目を第 1 位から第 5 位まで選択していただく形式で集計を行っている。そのため、分析の際には、第 1 位に選ばれた項目に 5pt、第 2 位に選ばれた項目に 4pt…、という具合にポイントを振り分け、その項目の合計ポイント数を全体（全項目）の総ポイント数で割った値を使用している。例えば、項目 A の値の算出方法を式に表すと以下のようなになる。

$$\frac{\text{項目 A の合計ポイント数}}{\text{全項目の総ポイント数}} \times 100 (\%)$$

第1節 全業種の特徴

図2-1 自社の強みと考えている点、強化したいと考えている点（％）

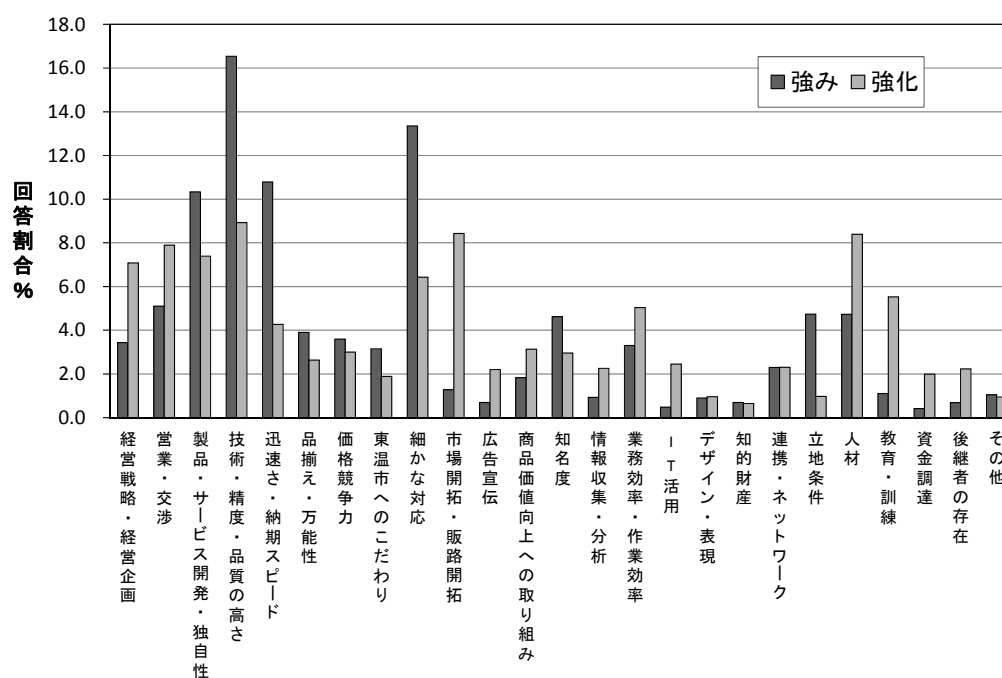


表2-1

表2-1は「強み」「強化したい」と回答した項目それぞれについて、前述した計算方法に基づき表したものである。図2-1はその数値をもとにグラフ化したものとなっている。全体の傾向として、強みでは「技術・精度・品質の高さ」「細かな対応」「迅速さ・納期スピード」「製品・サービス開発・独自性」が一際高い数値を示している。このことから製品やサービスそのものを強みとしている事業所が多いことがわかる。強化したい項目では比較的広く分布しているが、先に述べた項目外で「経営戦略・経営企画」「営業・交渉」「市場開拓・販路開拓」「人材」「教育・訓練」など、製品・サービスには直接関係はないが、それらをより良く、広く提供するための項目に回答が集中している。

全業種 (%)		
	強み	強化
合計	100.0	100.0
経営戦略・経営企画	3.4	7.1
営業・交渉	5.1	7.9
製品・サービス開発・独自性	10.3	7.4
技術・精度・品質の高さ	16.5	8.9
迅速さ・納期スピード	10.8	4.3
品揃え・万能性	3.9	2.6
価格競争力	3.6	3.0
東温市へのこだわり	3.2	1.9
細かな対応	13.4	6.4
市場開拓・販路開拓	1.3	8.4
広告宣伝	0.7	2.2
商品価値向上への取り組み	1.8	3.1
知名度	4.6	3.0
情報収集・分析	0.9	2.3
業務効率・作業効率	3.3	5.0
IT活用	0.5	2.5
デザイン・表現	0.9	1.0
知的財産	0.7	0.7
連携・ネットワーク	2.3	2.3
立地条件	4.7	1.0
人材	4.7	8.4
教育・訓練	1.1	5.5
資金調達	0.4	2.0
後継者の存在	0.7	2.2
その他	1.1	0.9

第2節 業種別に見た違い

図 2-2 自社の強みと考えている点、強化したいと考えている点
建設業 (%)

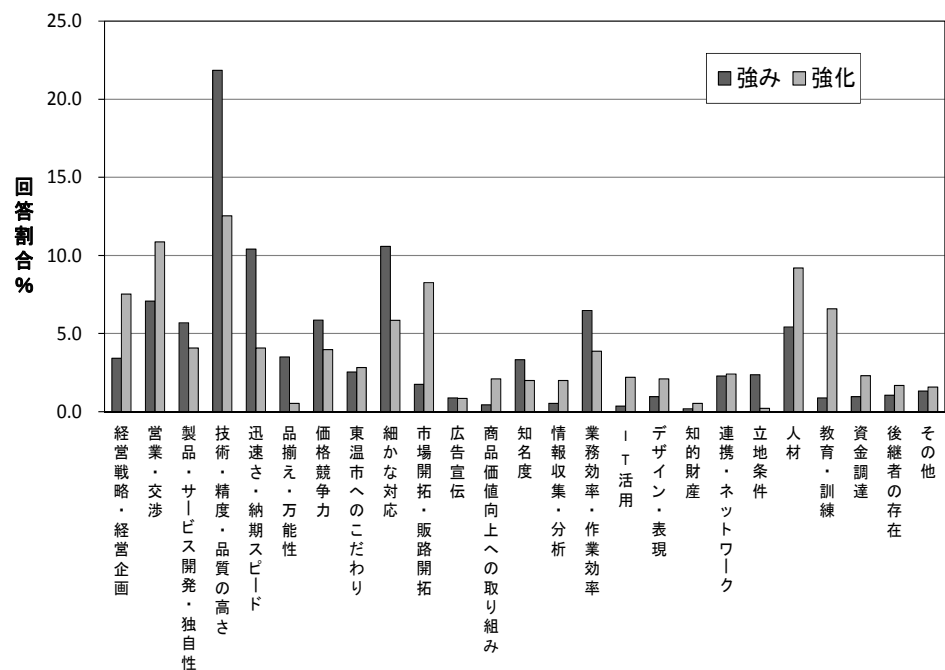


表 2-2

建設業では強みを「技術・精度・品質の高さ」とする事業所が飛びぬけて多い。それと同時にこの項目を強化したいと考える事業所も最も多い。これは本業界においては技術や精度が重要であるという認識が広く共有されているためであると考えられる。また、全体の傾向と同様ではあるが、技術項目に続き、「営業・交渉」「人材」「市場開拓・販路開拓」「経営戦略・経営企画」などの強化していききたい課題として捉えられている。建設業界でもより良い製品を広く売り込むことが理想とされているのであろう。

建設業 (%)		
	強み	強化
合計	100.0	100.0
経営戦略・経営企画	3.4	7.5
営業・交渉	7.1	10.9
製品・サービス開発・独自性	5.7	4.1
技術・精度・品質の高さ	21.9	12.5
迅速さ・納期スピード	10.4	4.1
品揃え・万能性	3.5	0.5
価格競争力	5.9	4.0
東温市へのこだわり	2.5	2.8
細かな対応	10.6	5.9
市場開拓・販路開拓	1.7	8.3
広告宣伝	0.9	0.8
商品価値向上への取り組み	0.4	2.1
知名度	3.3	2.0
情報収集・分析	0.5	2.0
業務効率・作業効率	6.5	3.9
IT活用	0.3	2.2
デザイン・表現	1.0	2.1
知的財産	0.2	0.5
連携・ネットワーク	2.3	2.4
立地条件	2.4	0.2
人材	5.4	9.2
教育・訓練	0.9	6.6
資金調達	1.0	2.3
後継者の存在	1.0	1.7
その他	1.3	1.6

図 2-3 自社の強みと考えている点、強化したいと考えている点
製造業 (%)

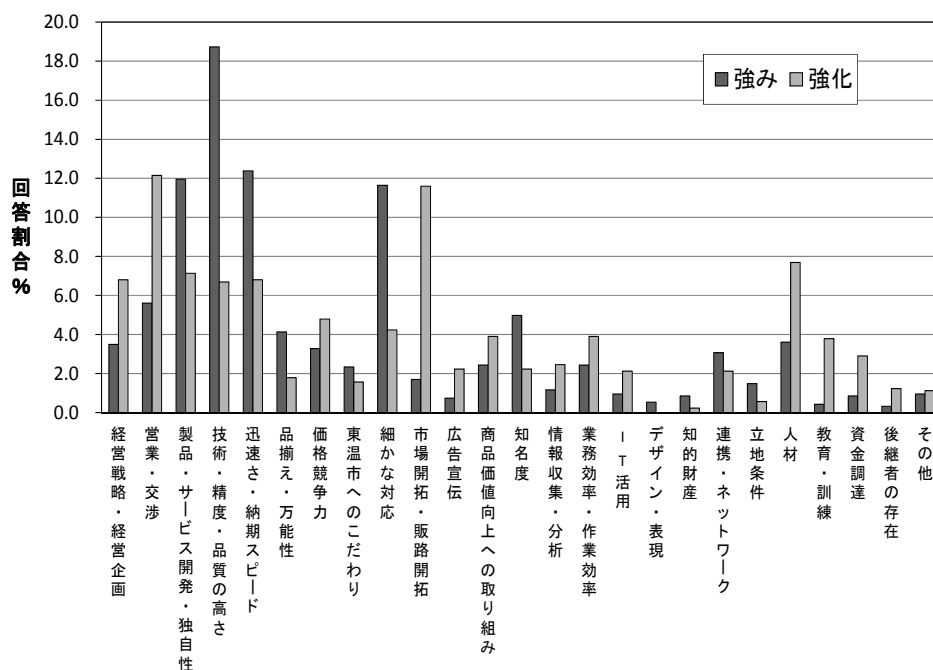


表 2-3

製造業の強みとする項目では、「技術・精度・品質の高さ」、「迅速さ・納期スピード」「製品・サービス開発・独自性」「細かな対応」といった項目が顕著に多い結果となっている。やはり製造業界ではより良い製品を製造する能力、それと同時に高付加価値へと繋がるサービスにも力を入れていることがわかる。一方で強化したい項目ではこれらにはあまり多くの回答が得られず、多くの事業所にとって「営業・交渉」「市場開拓・新規開拓」は今後強化したい点として考えられていた。これら結果より東温市内の製造業事業所では、自社の製品やサービスには自信があるものの、それをどのように売り出していけばいいかわからない現状があると推測される。

製造業 (%)

	強み	強化
合計	100.0	100.0
経営戦略・経営企画	3.5	6.8
営業・交渉	5.6	12.2
製品・サービス開発・独自性	12.0	7.1
技術・精度・品質の高さ	18.7	6.7
迅速さ・納期スピード	12.4	6.8
品揃え・万能性	4.1	1.8
価格競争力	3.3	4.8
東温市へのこだわり	2.3	1.6
細かな対応	11.6	4.2
市場開拓・販路開拓	1.7	11.6
広告宣伝	0.7	2.2
商品価値向上への取り組み	2.4	3.9
知名度	5.0	2.2
情報収集・分析	1.2	2.5
業務効率・作業効率	2.4	3.9
IT活用	1.0	2.1
デザイン・表現	0.5	0.0
知的財産	0.8	0.2
連携・ネットワーク	3.1	2.1
立地条件	1.5	0.6
人材	3.6	7.7
教育・訓練	0.4	3.8
資金調達	0.8	2.9
後継者の存在	0.3	1.2
その他	1.0	1.1

図 2-4 自社の強みと考えている点、強化したいと考えている点
流通商業 (%)

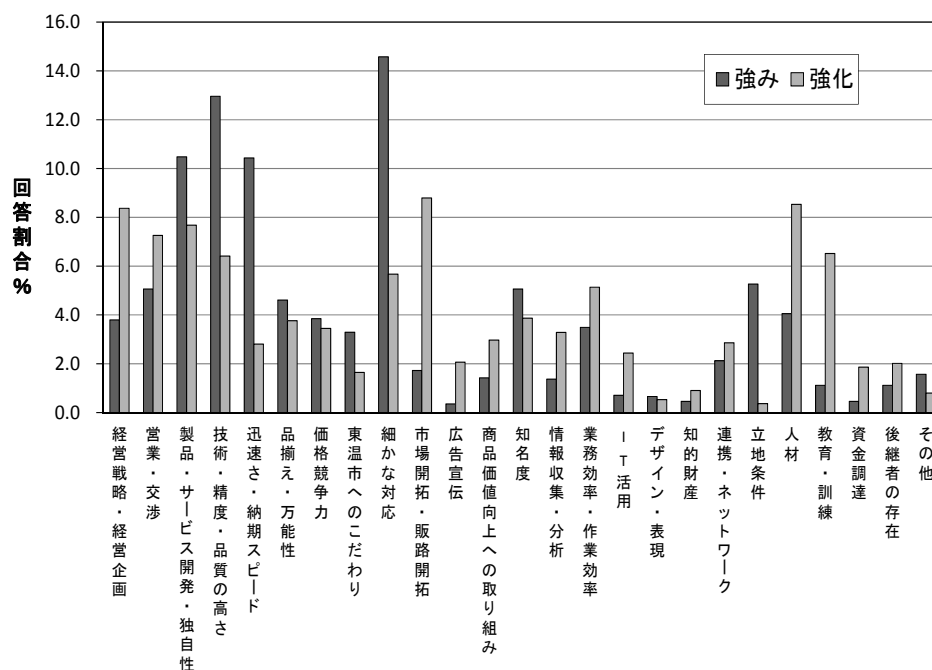


表 2-4

流通商業 (%)		
	強み	強化
合計	100.0	100.0
経営戦略・経営企画	3.8	8.4
営業・交渉	5.1	7.3
製品・サービス開発・独自性	10.5	7.7
技術・精度・品質の高さ	13.0	6.4
迅速さ・納期スピード	10.4	2.8
品揃え・万能性	4.6	3.8
価格競争力	3.8	3.4
東温市へのこだわり	3.3	1.6
細かな対応	14.6	5.7
市場開拓・販路開拓	1.7	8.8
広告宣伝	0.4	2.1
商品価値向上への取り組み	1.4	3.0
知名度	5.1	3.9
情報収集・分析	1.4	3.3
業務効率・作業効率	3.5	5.1
IT活用	0.7	2.4
デザイン・表現	0.7	0.5
知的財産	0.5	0.9
連携・ネットワーク	2.1	2.9
立地条件	5.3	0.4
人材	4.1	8.5
教育・訓練	1.1	6.5
資金調達	0.5	1.9
後継者の存在	1.1	2.0
その他	1.6	0.8

流通商業は、「細かな対応」「技術・精度・品質の高さ」「製品・サービス開発・独自性」「迅速さ・納期サービス」といったサービス面で高付加価値へと繋がる項目が強みとなっている。また強化に関しても全体の傾向と比較し、似ている点が多いが、「営業・交渉」、「市場開拓・販路開拓」だけでなく、「人材」「教育・訓練」といった項目も比較的高い数値を示している。他の業種と同様に流通商業では新たな取引先の確保を重要視しつつも、より人材の持つ意味が大きい業種のため、これらを課題とする事業所が多かったのではないだろうか。

図 2-5 自社の強みと考えている点、強化したいと考えている点
金融・専門サービス業 (%)

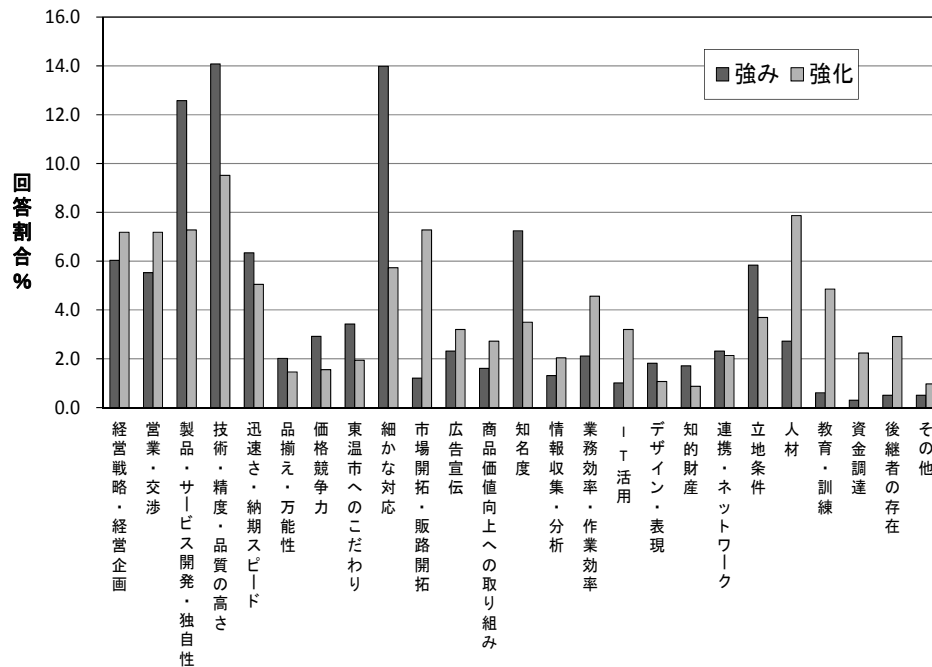


表 2-5

金融・専門サービス業 (%)		
	強み	強化
合計	100.0	100.0
経営戦略・経営企画	6.0	7.2
営業・交渉	5.5	7.2
製品・サービス開発・独自性	12.6	7.3
技術・精度・品質の高さ	14.1	9.5
迅速さ・納期スピード	6.3	5.0
品揃え・万能性	2.0	1.5
価格競争力	2.9	1.6
東温市へのこだわり	3.4	1.9
細かな対応	14.0	5.7
市場開拓・販路開拓	1.2	7.3
広告宣伝	2.3	3.2
商品価値向上への取り組み	1.6	2.7
知名度	7.2	3.5
情報収集・分析	1.3	2.0
業務効率・作業効率	2.1	4.6
IT活用	1.0	3.2
デザイン・表現	1.8	1.1
知的財産	1.7	0.9
連携・ネットワーク	2.3	2.1
立地条件	5.8	3.7
人材	2.7	7.9
教育・訓練	0.6	4.9
資金調達	0.3	2.2
後継者の存在	0.5	2.9
その他	0.5	1.0

金融・専門サービス業では、「細かな対応」「技術・精度・品質の高さ」「製品・サービス開発・独自性」など高付加価値へと繋がる項目が大きな強みとなっている。また、他業種にない特徴として、「知名度」や「立地条件」も強みとして比較的多く挙げられている。一方、強化したい項目は、全体の傾向と似ており、「技術・精度・品質の高さ」「市場開拓・販路拡大」「人材」が高めの数値となっている。しかし、他の業種とは異なり、強みとする項目でも強化したいという回答が一定数存在することは興味深い。

図 2-6 自社の強みと考えている点、強化したいと考えている点
生活関連サービス業 (%)

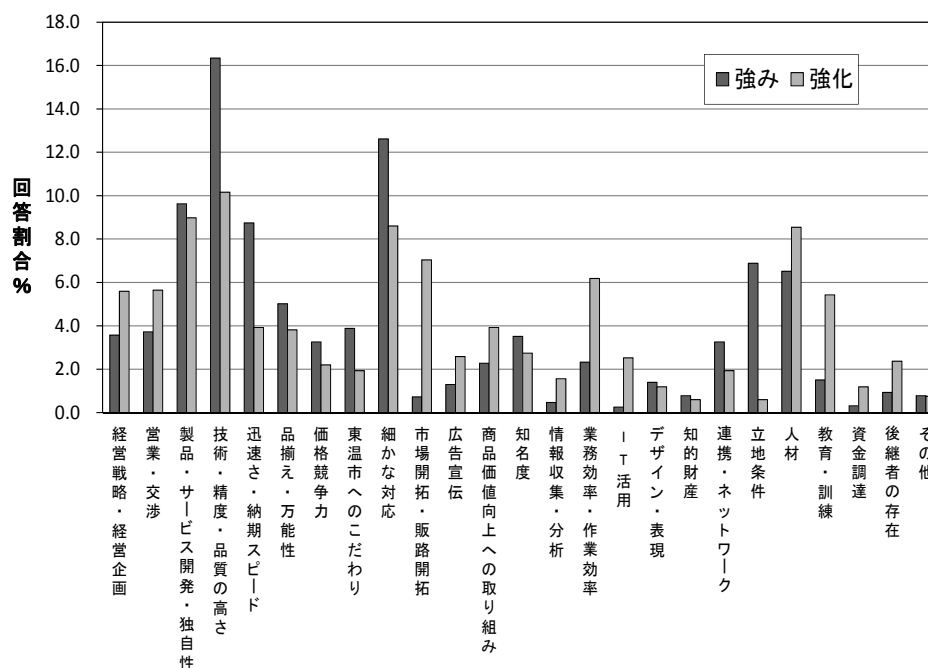


表 2-6

生活関連サービス業では、「技術・精度・品質の高さ」「細かな対応」などの高付加価値へと繋がる項目だけではなく、他業種と比較し「立地条件」も強みとして多く考えられている点特徴的となっている。強化したい項目では、強みとして際立っている項目以外に「市場開拓・販路開拓」「業務効率・作業効率」「人材」強化への考えも強いことがわかる。本業界では質の高いサービスを根幹としながらも、よりそれらを高め、新たな顧客を生み出すことに必要性を感じているのではないだろうか。

生活関連サービス業 (%)		
	強み	強化
合計	100.0	100.0
経営戦略・経営企画	3.6	5.6
営業・交渉	3.7	5.6
製品・サービス開発・独自性	9.6	9.0
技術・精度・品質の高さ	16.3	10.2
迅速さ・納期スピード	8.7	3.9
品揃え・万能性	5.0	3.8
価格競争力	3.3	2.2
東温市へのこだわり	3.9	1.9
細かな対応	12.6	8.6
市場開拓・販路開拓	0.7	7.0
広告宣伝	1.3	2.6
商品価値向上への取り組み	2.3	3.9
知名度	3.5	2.7
情報収集・分析	0.5	1.6
業務効率・作業効率	2.3	6.2
IT活用	0.3	2.5
デザイン・表現	1.4	1.2
知的財産	0.8	0.6
連携・ネットワーク	3.3	1.9
立地条件	6.9	0.6
人材	6.5	8.5
教育・訓練	1.5	5.4
資金調達	0.3	1.2
後継者の存在	0.9	2.4
その他	0.8	0.8

第3節 正規従業員数別に見た違い

図2-7 自社の強みと考えている点、強化したいと考えている点
正規従業員5人未満 (%)

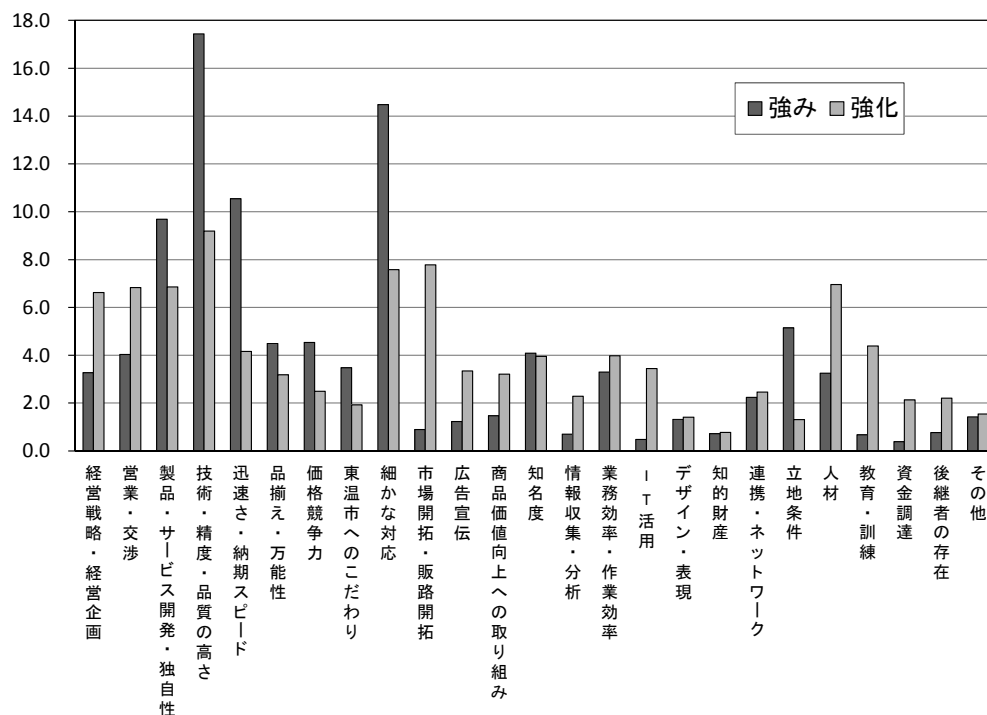


図2-8 自社の強みとと考えている点、強化したいと考えている点
正規従業員5人以上 (%)

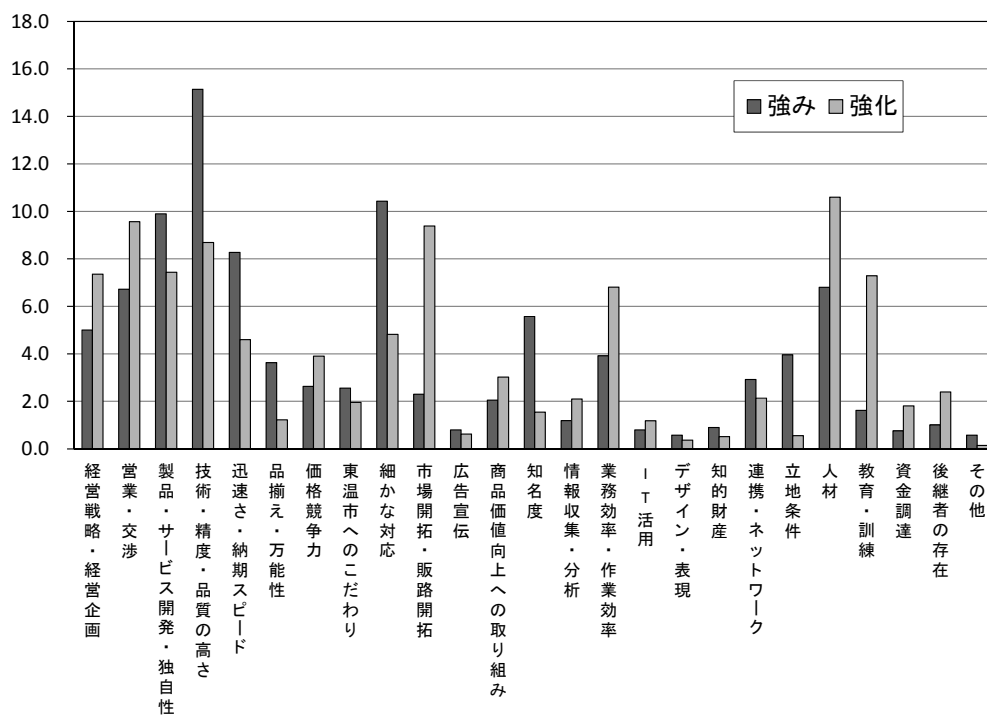


図 2-7 及び図 2-8 は正規従業者数別、5 人未満と 5 人以上事業所で「強み」「強化したい」項目をグラフ化し、比較したものである。

・ 正規従業者 5 人未満の事業所の特徴

正規従業者 5 人未満の事業所の「強み」項目では全体の傾向と同じく、「技術・精度・品質の高さ」、「細かな対応」が一際高い数値を示しており、「迅速さ・納期スピード」「製品・サービス開発・独自性」などがそれに続く形で高い数値となっている。技術・対応・迅速さなど製品やサービスそのものを強みとする事業所が多いことがわかる。

また「強化したい」項目でも全体の傾向に近く、先にあげた項目以外では「人材」「市場開拓・販路開拓」「営業・交渉」「経営戦略・経営企画」などが課題として挙げられている。しかしながら、強みのデータと比較してわかる通り、強化項目での数値は全体的に突出したものがなく、多岐にわたる項目に回答していることが見て取れる。このことより、5 人未満規模の事業所には様々なタイプの事業所が存在するか、そもそも事業所としてあまり課題点があり明確にできていない可能性が考えられる。

・ 正規従業者 5 人以上の事業所の特徴

強みの項目では、比較的多くの項目に回答が分かれている。元々強みとして回答が集中していた「技術・精度・品質の高さ」「細かな対応」以外にも、「人材」「経営戦略・経営企画」「営業・交渉」など、強化したい項目の中で挙げられていた項目にも強みとしての回答が多く得られた。人材・経営・営業など、製品・サービスだけでなく、マーケティングにも強みがあると考えられる。

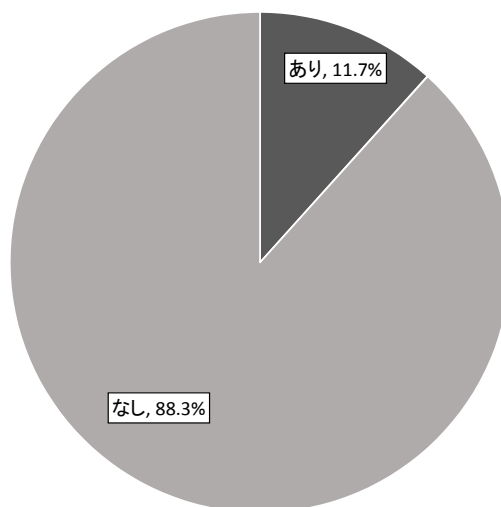
「強化したい」項目では、5 人未満規模の事業所の特徴であった、マーケティング関連の項目に加え、「人材」「教育・訓練」にも回答が多くなっている。これらは強みの項目でも比較的回答を得られた項目であり、両指標でポイント数が伸びる結果となった。また、強みの傾向とは逆に、強化項目では回答が集中する項目がある程度絞られており、5 人以上の事業所群では、課題は比較的似通った傾向があるといえる。

第 4 節 自社ブランドの有無による業績への影響

1. 自社ブランドの有無

前節での強みの項目では大きな数値を示していた「製品・サービス開発、独自性」であるが、強化項目ではあまり重要視されない結果となっていた。本調査ではこの項目に関する「自社ブランドの有無」に関しても分析集計を行っているため、実際にこの結果のもたらす意味についても詳しく見ていきたい。

図 2-9 自社ブランドの有無

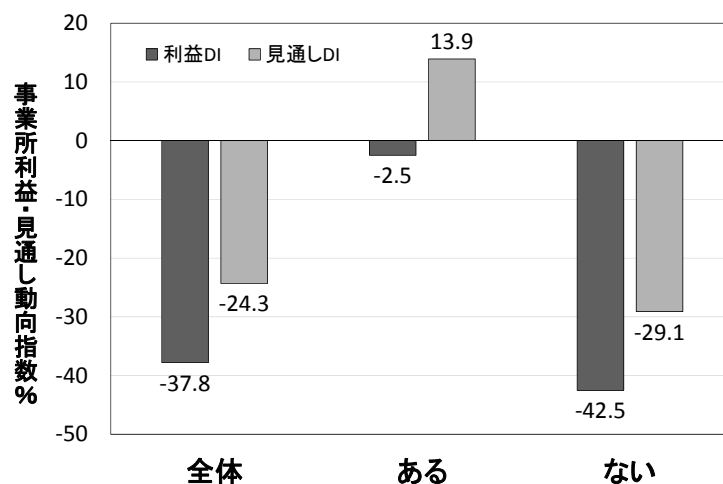


まず、東温市内の事業所のうちどの程度が自社ブランドを保有しているかを見ていくと、図 2-9 からわかる通り、ブランドを持つ事業所は少数であることが確認できる。値としては、ブランドの保有社割合は約 11.7%となっており、東温市内の事業所が自社固有のブランドを持つことは珍しいことであることがわかる。

では、実際に自社ブランドを保有する事業所の景況はどのようなになっているのか。次節ではそうした観点から、自社ブランドを保有する重要性を確認していく。

2. 自社ブランドの有無による影響

図 2-10 ブランドの有無による利益 DI 値・見通し DI 値比較



注：利益 DI 値は「利益増加事業所割合－利益減少事業所割合」

見通し DI 値は「自社成長予測事業所割合－自社縮小予測事業所割合」にて算出

表 2-7 ブランドの有無別、2011 年利益動向

% (合計のみ実数)		2011年利益動向					
		合計	大幅に増加	やや増加	横ばい	やや減少	大幅に減少
自社ブランド の有無	全体	714	2.1%	14.3%	29.4%	30.7%	23.5%
	ある	83	6.0%	27.7%	30.1%	19.3%	16.9%
	なし	631	1.6%	12.5%	29.3%	32.2%	24.4%

表 2-8 ブランドの有無別、事業所の 5 年後の見通し

% (合計のみ実数)		事業所の5年後の見通し					
		合計	大幅に増加	やや増加	横ばい	やや減少	大幅に減少
自社ブランドの有無	全体	696	2.3%	17.5%	36.1%	26.1%	18.0%
	ある	79	2.5%	32.9%	43.0%	19.0%	2.5%
	なし	617	2.3%	15.6%	35.2%	27.1%	19.9%

図 2-10 は表 2-7、表 2-8 をもとに「2011 年利益動向」と「5 年後の事業所見通し」を「自社ブランド」の有無別に指数化したものである。利益 DI 値で見ると、ブランド「あり」とした事業所と「なし」とした事業所では、40.0 もの差が出ていることが分かる。数値としてはマイナスの値を取ってはいるものの、ブランドの保有が現状の利益・経営に大きく貢献していることがうかがい知れる。また、見通し DI 値で見ると、その傾向はより顕著となっている。ブランド「あり」とした事業所の見通し DI 値は 13.9 とプラスの値を取っており、ブランド「なし」とした事業所との差は 43.0 と非常に大きい。自社ブランドの保有は現状だけでなく、将来の成長にもポジティブな影響を与えるものであると言えるだろう。

3. 自社ブランドの有無別にみる事業所の特徴

図 2-11 自社ブランドの有無でみる 企業形態別割合

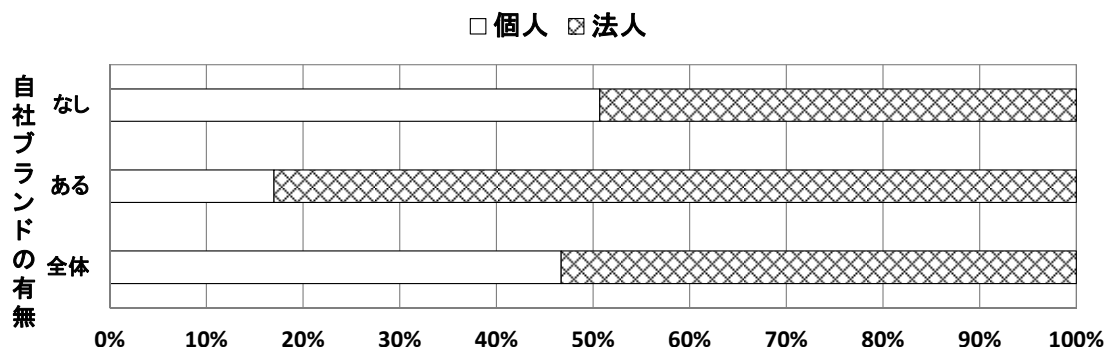


表 2-9 自社ブランドの有無でみる 企業形態別割合

% (合計のみ実数)		企業形態		
		合計	個人	法人
自社ブランドの有無	全体	751	46.7%	53.3%
	ある	88	17.0%	83.0%
	なし	663	50.7%	49.3%

ここからは、今まで見てきたような自社ブランドを持つ事業所とはどのような特徴を持った事業所であるのかを見ていく。

まず、自社ブランドを持つ事業所の企業形態に着目していく。図 2-11、及び表 2-9 は自社ブランドの有無別にみた企業形態別の割合を示している。これらの図表から分かる通り、東温市内において自社ブランドを持つ事業所は、そのほとんどが法人化している事業所である。東温市内の事業所のうち、46.7%が個人企業、53.3%が法人企業であるのに対し、自社ブランドを持つ事業所の内訳は、17.0%が個人企業、83.0%が法人企業となっている。

これは恐らく、法人化することで金融機関等からの資金調達が容易になるからであろう。資金調達が容易になれば、それだけ自社ブランドの企画・開発にまわす費用を増大させることが可能となる。実際に、法人企業の資金調達の状況(下表 2-10)について見てみると、個人企業よりも法人企業の方が、資金調達が容易になっている傾向が見てとれる。自社ブランドを持つ事業所のほとんどが法人企業である理由は、企画や開発費といった資金面で有利であるという点に起因していると考えられる。

表 2-10 企業形態別でみる 資金繰りの状況

% (合計のみ実数)		資金繰りについて				
		合計	順調	どちらとも言えない	窮屈	非常に厳しい
企業形態	全体	717	26.9%	41.0%	14.1%	18.0%
	個人	329	18.2%	42.6%	17.0%	22.2%
	法人	388	34.3%	39.7%	11.6%	14.4%

図 2-12 自社ブランドの有無でみる 5 業種別割合

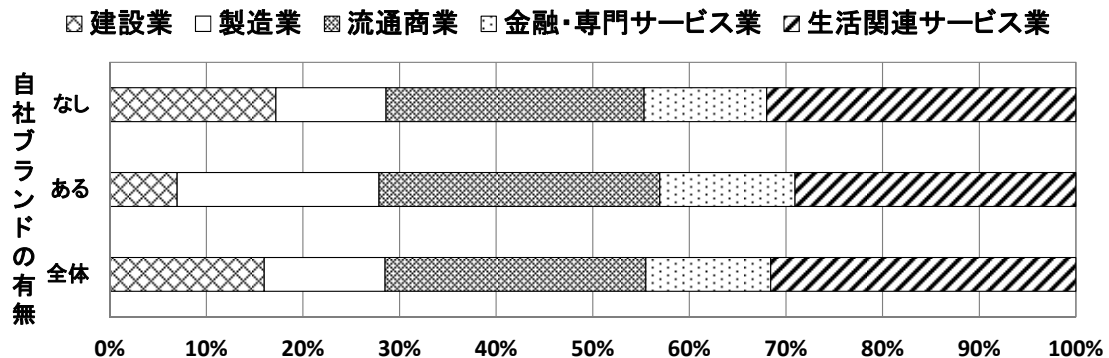


表 2-11 自社ブランドの有無でみる 5 業種別割合

% (合計のみ実数)		業種(5業種)					
		合計	建設業	製造業	流通商業	金融・専門サービス業	生活関連サービス業
自社ブランドの有無	全体	737	16.0%	12.5%	27.0%	12.9%	31.6%
	ある	86	7.0%	20.9%	29.1%	14.0%	29.1%
	なし	651	17.2%	11.4%	26.7%	12.7%	32.0%

また、自社ブランドを持つ事業所を分析していくと、業種という側面からも特徴が現れる。図 2-12、表 2-11 は自社ブランドの有無でみた 5 業種別の事業所割合を示した図表である。この図について自社ブランドを持つ事業所に着目すると、自社ブランドを持たない事業所の構成比に比べて、製造業の割合が増加していることが分かる。数値で見ると、自社ブランドを持たない事業所のうち、11.4%が製造業となっているのに対し、自社ブランドを持つ事業所で見ると 20.9%（+9.5%）が製造業となっている。また、自社ブランドを持つ事業所のみに関して言うと、全体的な傾向としては、流通商業や生活関連サービスといった業種の事業所割合が大きく、次いで製造業という傾向にある。

本節を小括すると、東温市内では法人企業ほど自社ブランドを持つ傾向にあり、その内訳は、17.0%が個人企業、83.0%が法人企業となっている。また、業種別に見ると、製造業が自社ブランドを持ちやすく、全体的な割合としては、流通商業や生活関連サービスといった業種が自社ブランドを持つ傾向にあると言える。

第 5 節 分析結果と望まれる政策

1. 本章の結果

ここまでの調査結果から、全業種を通して「営業・交渉」、「市場開拓・販路開拓」の力が不足しており、マーケティング能力が今後の大きな課題となっていることが分かった。加えて、「経営戦略・経営企画」、「人材」、「教育・訓練」といった側面も不十分であると考えている事業所が多く、従業員関連や経営方針等にも課題が浮上しているようだ。こうした課題に関しては正規従業者数別に見ていっても同じ様子が伺える。特に、正規従業者規模が大きくなるにつれて、課題の重要度が顕著に現れてきている。

これらの結果から、まずマーケティングの方面について、市場リサーチに関する支援が必要であると思われる。「市場開拓・販路開拓」を課題にしていることから、恐らく市場リサーチが不十分、あるいは知識不足により市場リサーチにあまり着手できていないという可能性が考えられる。市場リサーチの業者を斡旋するなどして各事業所のマーケティング面を支援することが望ましい。「営業・交渉」といった面に関しても、市場リサーチが十分に出来ていれば付随して強化されていくだろう。

次に、従業員関連や経営方針等に関して、これには行政側が経営や従業員教育に関する指南をするというような支援を行うことが必要である。勉強会という形で会合を開く、あるいは経営コンサルタント業務を斡旋するといった支援が望ましい。また、人材の確保については、求人開拓のために事業所の合同説明会といったマッチングの機会を提供したり、行政側で求人等の採用情報を管理して、より広く情報発信をするといった支援も有効だろう。

また、強化項目ではあまり回答の多くなかった、独自性の項目だが、これに関係するブランド力がある方が見通しについて明るい展望を持つため、より事業所が独自性を持つよう促進していくことが望ましいことも明らかとなった。

2. 望まれる政策方針

①広域にわたる市場把握と経営方針の確立

先の考察の通り、市場に対する知識不足により市場開拓・販路開拓をあまりできていないケースが考えられる。このような事業所に対して、幅広い知識の獲得、新たな市場参入への手助けを行うことができれば、既存の方法にとらわれない柔軟で積極的な姿勢も得ることができるのではないだろうか。

②資金調達円滑化による独自ブランド獲得の促進

ブランドの保有が事業所にとってメリットとなり、利益や先行き評価に大きな影響を与えることが考えられる。このブランドの保有は法人事業所に大変多く、その理由も資金調達によるところが大きいことが推測された。これらより、ブランド獲得のための資金調達の円滑化により利益の向上を見込むことが可能であろう。

③各事業所に適した人材確保支援

強化したい項目で挙げられていた「人材」に関しても、支援策が必要であるとする。5章でも改めて後述するため、詳しくは5章の分析結果を見てもらいたい。

第3章 市内事業所が考える東温市の特徴

第1節 東温市内立地のメリット・デメリット

1. 質問の内容

事業所にとっての東温市に立地することのメリット、そしてデメリットとは何だろうか。調査では、「市内立地のメリット・デメリットについて、「メリットだと思う」ものに「○」を、「逆にデメリットだと思う」ものに×を記入し、どちらとも言えないものは空白として」調査がなされている。以下では、この結果をもとに分析を行った。項目は記述式の「その他」を除くと以下の12個であった。ただし、図表の項目名は下記のカッコ内の様に省略している。

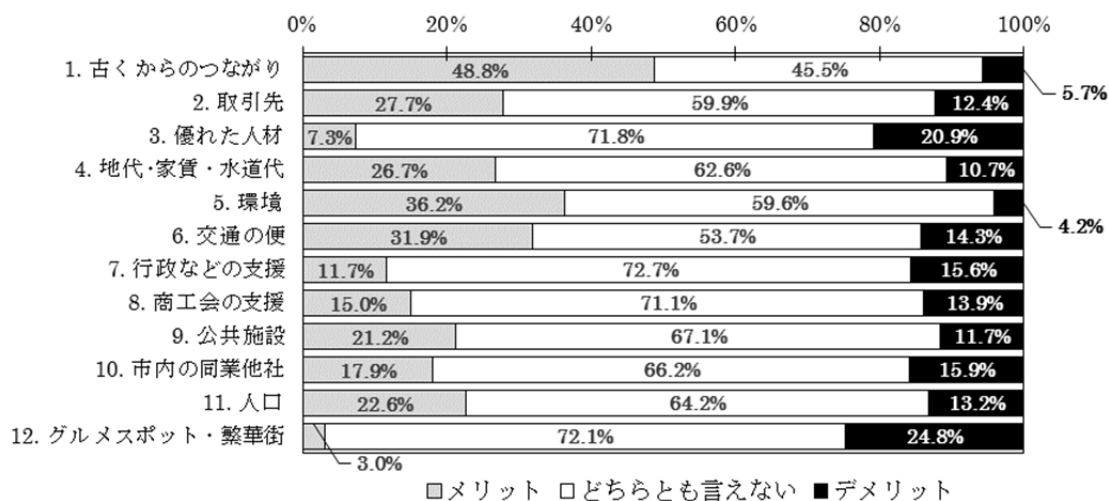
- (1) 古くからのつながりがあり、助け合いや情報が得られる…（古くからのつながり）
- (2) 取引先が市内にあり、交通費や時間が節約できる…（取引先）
- (3) 優れた人材を集め易い…（優れた人材）
- (4) 地代・家賃や水道料金などが安い…（地代・家賃・水道代）
- (5) 豊かな環境がある…（環境）
- (6) 交通の便が良い…（交通の便）
- (7) 行政や教育機関、各種団体・組合の支援が充実している…（行政などの支援）
- (8) 商工会の支援が充実している…（商工会の支援）
- (9) 教育・医療・福祉などの公共施設が立地し、その利用者が顧客となり得る…（公共施設）
- (10) 市内に同業他社が少ない…（市内の同業他社）
- (11) 松山市のベッドタウンであり、人口も増加しビジネスチャンスが広がっている…（人口）
- (12) グルメスポットや繁華街がある…（グルメスポット・繁華街）

各項目は基本的にメリットと思われる事柄が記載されている。したがって、×を記入した場合、すなわち事業所がデメリットと判断した場合はその解釈の仕方が複数存在する場合がある。例えば、(1)「古くからのつながりがあり、助け合いや情報が得られる」は、単純に助け合いや情報が得られるような古くからのつながりがない、という場合だけでなく、そうした古くからのつながりはあるが、ビジネス上ではしがらみとなり、メリットよりもデメリットのほうが大きい、といった事態も考え得る。このように、デメリットに関してはその解釈が何通りかある場合もあるが、ここでは単純に各項目の様な事柄が存在していないもしくは出来ないといったことがデメリットとなっている、と解釈している。つまり、(1)の場合であれば「古くからのつながりがなく、助け合いや情報が得られない」というデメリットがあると解釈している。

2. 東温市内立地のメリット・デメリットの概観

図3-1は、調査に応じた853の事業所の回答について、各項目別にメリット（○）・どちらとも言えない（空白）・デメリット（×）の構成比を示したものである。

図3-1 東温市内立地のメリット・デメリット（全858事業所）



東温市のメリットと回答した事業所の割合が最も大きかったのは、(1)「古くからのつながりがあり、助け合いや情報が得られる」で、48.8%であった。この項目ではデメリットに挙げた事業所の割合も 5.7%と極めて少ない。次いでメリットと答えた事業所の割合が大きかった項目は(5)「豊かな環境がある」で、その割合は 36.2%だった。これもデメリットと答えた事業所の割合はわずか 4.2%である。この 2 項目はかなり強くメリットとして認識されている点であると言える。(2)「取引先が市内にあり、交通費や時間が節約できる」、(4)「地代・家賃や水道料金などが安い」、(6)「交通の便が良い」、(9)「教育・医療・福祉などの公共施設が立地し、その利用者が顧客となり得る」、そして(11)「松山市のベッドタウンであり、人口も増加しビジネスチャンスが広がっている」の 5 項目もメリットと答えた事業所数の割合が比較的多く、デメリットと答えた事業所の割合もメリットと答えた事業所の割合と比べれば小さい。どちらかと言えばメリットと認識されている項目と言える。

デメリットとして強く認識されている点は、(3)の「優れた人材を集め易い」と、(12)の「グルメスポットや繁華街がある」である。これらの 2 点は、メリットと認識している事業所の割合も極めて小さい。優れた人材を集めにくいことやグルメスポットや繁華街がないもしくはあったとしても少ないことが東温市のデメリットとしてかなり強く認識されていると言える。

メリットと答えた事業所とデメリットと答えた事業所の割合がほぼ拮抗している項目が(7)「行政や教育機関、各種団体・組合の支援が充実している」と(8)「商工会の支援が充実している」、そして(10)「市内に同業他社が少ない」であった。以上を整理すると表 3-1 のようになる。

表 3-1 メリット・デメリットの分類

メリットとして認識	(1) (5)
どちらかと言えばメリットとして認識	(2) (4) (6) (9) (11)
メリット・デメリットが拮抗	(7) (8) (10)
どちらかと言えばデメリットとして認識	なし
デメリットとして認識	(3) (12)

3. 「その他」のメリットとデメリット

表 3-2 は、「その他」のメリットとデメリットに関する回答の一部を示したものである。数は少ないがメリット・デメリットに対する興味深い指摘が見られる。

交通の便が良いことは 12 項目としても 31.9%の事業所がメリットとして挙げているが、ここでは、より具体的に高速インターに近いことが要因の一つであったことが分かる。地代の安さも 12 項目中でメリットと回答した事業所の割合が大きい項目であるが、その利点が十分に活かされているかどうかについては精査する必要があると考えられる。もし、資材置場や自宅としての利用が多いならば、何らかの対策を講じる必要があるだろう。

明確なデメリットとして一部地区で高速通信網がないことや、補助金等の情報がないなど、情報通信面の整備が立ち遅れていることを指摘する声がある。これらは早急に改善する必要があるだろう。

人口に関する意見として、人口が少ないことが事業所にとってメリットとを感じる声とデメリットとを感じる声の双方が見られた。メリットを維持したままデメリットを解消するためにはより綿密に地域の実情を明らかにしていく必要がある。規制緩和をして将来的に東温市が工業都市となることを希望する声もある。東温市のメリットとして強く認識されている環境面と相反しない範囲でこうした意見にも耳を傾けていく必要があるだろう。

表 3-2 メリットとデメリット（記述）

メリット	業種
高速のインターの近くである。	建設業
将来的に魅力がある。工場周辺に民家がないので、騒音を気にせず残業できる。	金融・専門サービス業
デメリット	業種
人口少なく、顧客となる事業所が無い（少ない、減っている）。	建設業
高速通信網のサービスがない、現在 ISDN。	製造業
補助金等の情報がない。	流通商業
その他	業種
地代が安いため、資材置場と自宅として、東温市内に立地。	建設業
あらゆる規制を緩和し、工業都市をめざすべき。	

第 2 節 業種別・正規従業者規模別・売上高推移別での比較

1. 5 業種別での比較

次に、5 つに分けた業種、建設業、製造業、流通商業、金融・専門サービス業、生活関連サービス業の別に見ていくこととする。図 3-2 は業種別に 12 項目のメリット・どちらとも言えない・デメリットの構成比を図示したものである。

建設業（事業所数 130）について見ると、最もメリットと考える割合の大きい項目は（1）「古くからのつながり」であり、以下、（2）「取引先」、（5）「環境」、（6）「交通の便」と続いている。逆に最もデメリットと考える割合が大きかった項目は（12）「グルメスポット・繁華街」であり、以下（7）「行政などの支援」、（3）「優れた人材」と続いている。

製造業においても、最もメリットと考える割合の大きい項目は（1）「古くからのつながり」である。しかし建設業と異なり、続く項目は（5）「環境」そして（6）「交通の便」で、（2）「取引先」は 4 番目となっている。デメリットと考える割合が最も大きい項目は（3）「優れた人材」と（12）「グルメスポット・繁華街」である。これに（10）「市内の同業他

社」が続いている。(7)「行政などの支援」をデメリットと考える割合はかなり小さく順位にすると 10 番目であった。

流通商業では、メリットと考える割合の大きい項目は 1 位 (1)「古くからのつながり」、2 位 (5)「環境」、3 位 (6)「交通の便」、デメリットと考える割合の大きい項目は 1 位 (12)「グルメスポット・繁華街」、2 位 (3)「優れた人材」、3 位 (10)「市内の同業他社」であり、上位の項目の順序は製造業とほぼ同じ順序になっている。金融・専門サービス業および生活関連サービス業のメリット・デメリットの上位項目とその順序は流通商業と等しい。

このように、メリット・デメリットの上位項目とその順序は、一部を除き業種によってあまり大きく変動してはいない。しかしながら、数値としてはかなり変動がある。例えば、(1)の「古くからのつながり」をメリットとして挙げた事業所の割合は、いずれの業種においても最も大きい値となっているが、最も割合の大きい金融・専門サービス業の 55.6%と比較すると、最も割合の小さい流通商業は 43.0%とかなり低い値になっている。また、デメリットとして多く挙げられている(3)の「優れた人材」は金融・専門サービス業が最も割合が大きく最も小さい建設業のおおよそ 2 倍の値を示している。同種の構造は、(6)「交通の便」や (8)「商工会議所の支援」、(10)「市内の同業他社」、(11)「人口」でも見られる。金融・専門サービス業は (5)「環境」を除くすべての項目でデメリットと考える事業所割合が他の業種よりも大きくなっている。

2. 正規従業者規模別での比較

次に、正規従業者数の規模別に各事業所が市内立地のメリットとデメリットをどのように捉えているのかを見ていくこととする。図 3-3 は、各事業所を正規従業員数が 1 人、2 人、3～4 人、5～9 人、10～19 人、20～49 人、50 人以上で分け、それぞれ項目ごとにメリット・どちらとも言えない・デメリットの構成比を図示したものである。

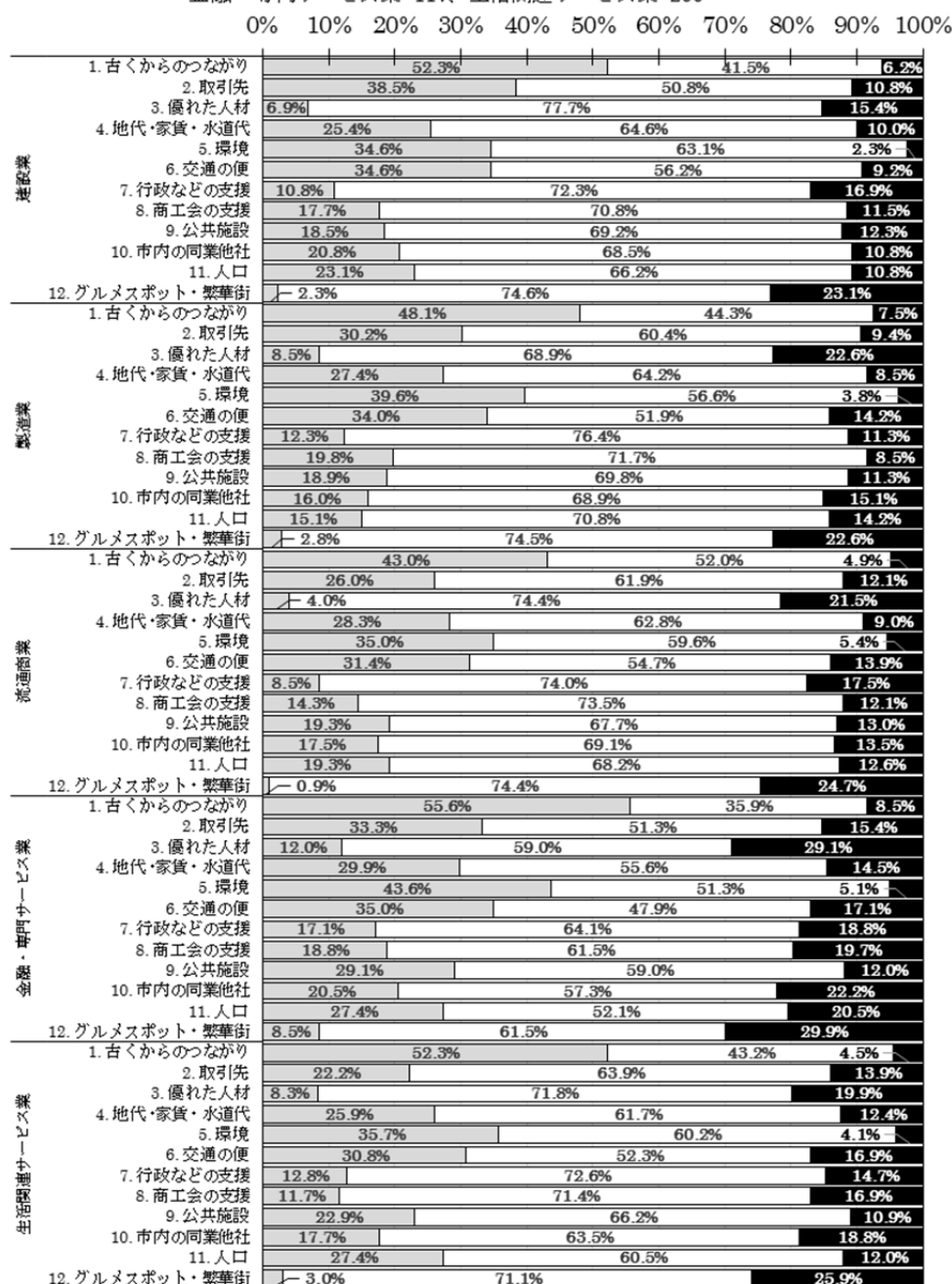
最も多くの事業所がメリットと考えている(1)「古くからのつながり」では、正規従業者規模がある一定の水準を超えるとメリットと考える割合がかなり低下していることが分かる。1～19 人まで事業所では、5～9 人の事業所を除き、いずれの規模でも、60%以上がメリットと回答しているが、20 人以上の事業所では、20～49 人の事業所で 44.7%、50 人以上の事業所で 42.3%と低い値を示しているのである。大きな事業所は小さな事業所ほど、メリットになるような古くからのつながりが存在していないことが分かる。(1)とは逆に、19 人より多くの正規従業者のいる事業所でメリットと考える割合がそれ以下の事業所の水準より大きく増えているのが (4)「地代・家賃や水道料金」であった。

全体的にデメリットと感じる事業所の割合が高かった項目上位四つ ((3)「優れた人材」、(7)「行政などの支援」、(10)「市内の同業他社」、(12)「グルメスポット・繁華街」)についてみると、(3)「優れた人材」を除き、いずれも基本的には正規従業者規模が大きくなるにつれてデメリットと感じる事業所の割合が低下する傾向にある。特に顕著な低下傾向を持つデメリット項目は (7)「行政などの支援」である。これをデメリットと考える事業所の割合は正規従業者数が 3 名以上になると一貫して低下しており、小規模な事業所ほど、行政や教育機関、各種団体・組合の支援を問題視していることが伺える。

図3-2 業種別にみる東温市内立地のメリット・デメリット

回答事業所数：建設業=130、製造業=106、流通商業=223

金融・専門サービス業=117、生活関連サービス業=266

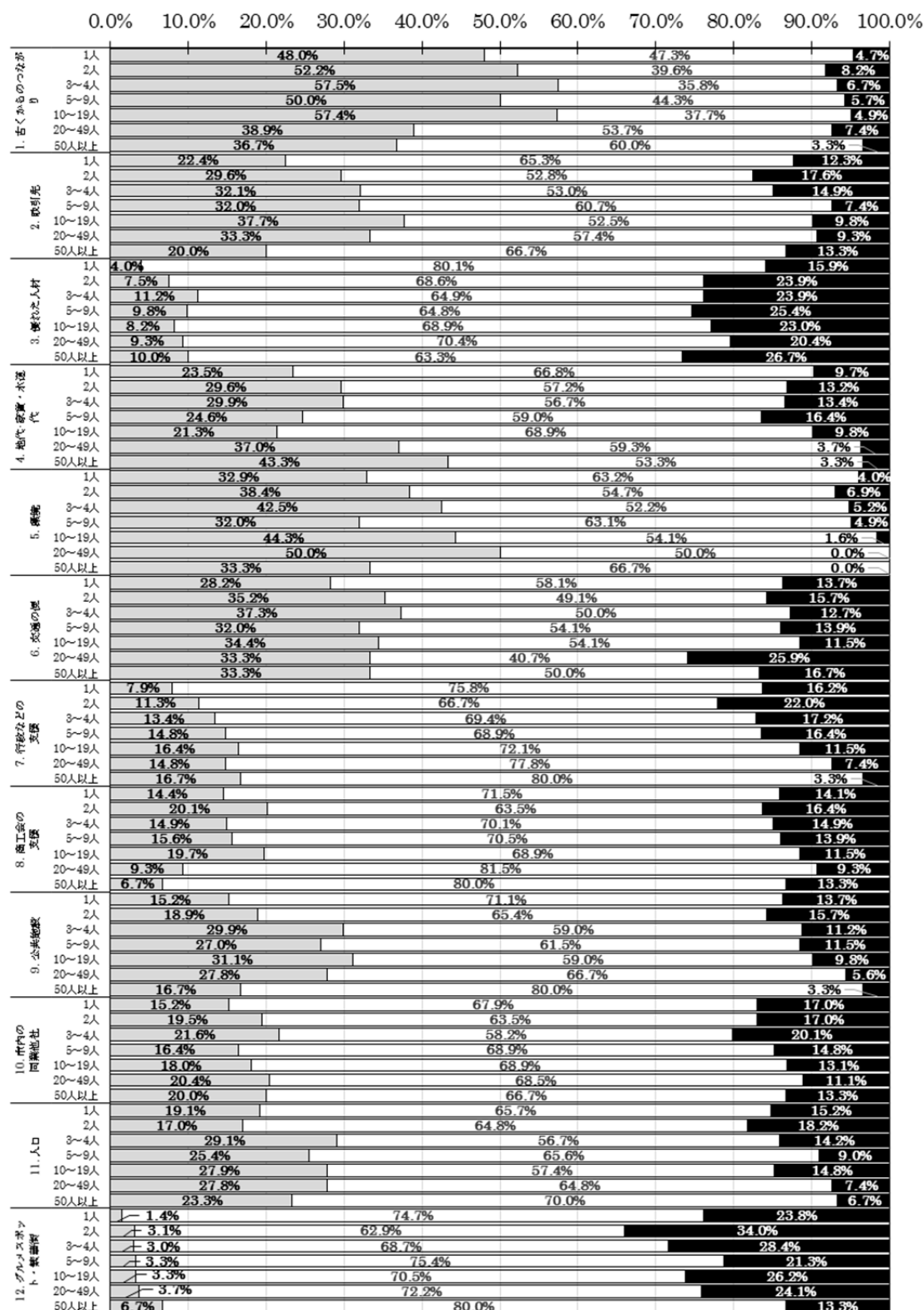


□メリット □どちらとも言えない ■デメリット

図3-3 正規従業者規模別にみる東温市内立地のメリット・デメリット

回答事業所数：1人=277、2人=159、3人～4人=134、5人～9人=122

10人～19人=61、20人～49人=54、50人以上=30



3. 売上高推移別での比較

本節では、平成 19~21 年度の 3 年間の平均売上高と比べて平成 23 年度の売上高がどのように変化したか（大幅に増加、やや増加、横ばい、やや減少、大幅に減少）によって五つに分けた場合、メリット・デメリットがどのように変化したかを見ていくこととする。図 3-4 は項目ごとに売上高推移別のメリット・どちらとも言えない・デメリットの比を図示したものである。

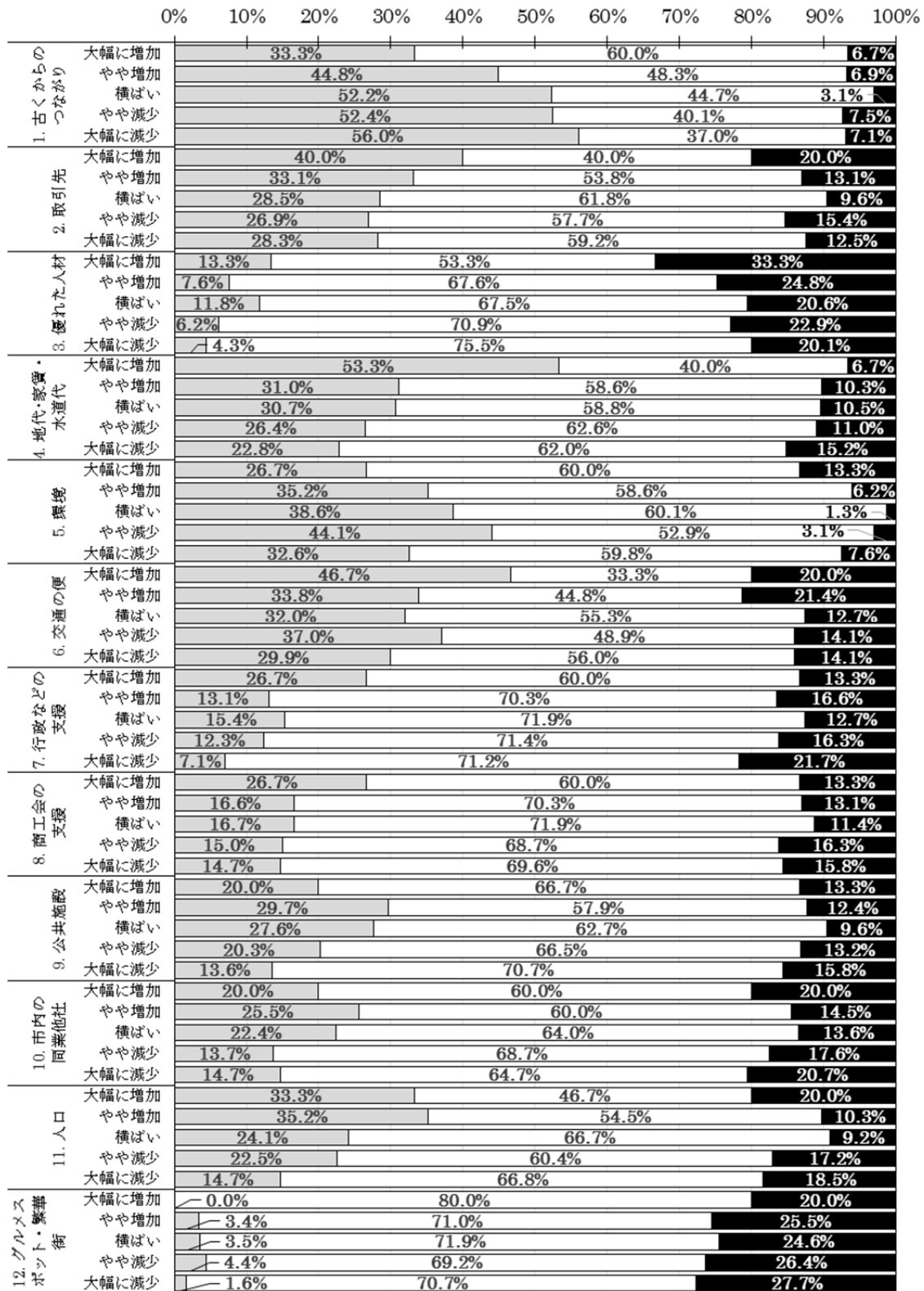
12 の項目ごとの売上高推移別変化は三つのグループに分けることが出来る。一つ目は、事業所の売上推移が減少側から増加側へと移るにつれて、メリットとして考える事業所の割合も大きくなる（もしくはデメリットとして考える事業所の割合が小さくなる）パターンである。これをここでは「順行型」と呼ぶ。二つ目は、一つ目とは逆に事業所の売上推移が減少側から増加側へと移るにつれて、メリットとして考える事業所の割合も小さくなる（もしくはデメリットとして考える割合が大きくなる）パターンである。これは「逆行型」と呼ぶ。一つ目と二つ目のパターン以外は三つ目のグループとして「その他」と呼ぶ。

メリットにおいて「順行型」と呼べるのは、(2)「取引先」、(4)「地代・家賃・水道代」、(6)「交通の便」、(7)「行政などの支援」、(8)「商工会の支援」、(9)「公共施設」、(10)「市内の同業他社」、(11)「人口」の八つである（9、10、11 は「大幅に増加」については逆行しているが、「大幅に増加」は事業所数が 15 と極めて少ないため、ここでは「順行型」に含めている）。多くの項目で、事業所の売上高が以前と比べて増加していると、メリットとして考える事業所の割合が増えることを意味している。「逆行型」には、(1)「古くからのつながり」が当てはまる。(5)「環境」は「大幅に減少」を除くと逆行型になっている。メリットにおいて「逆行型」であるということは、売上高が以前と比べて増加傾向にあると、その項目をメリットとして考えにくくなることを示している。

デメリットにおいて「順行型」と呼べるのは、(4)「地代・家賃・水道代」、(7)「行政などの支援」、(10)「市内の同業他社」、(11)「人口」、(12)「グルメスポット・繁華街」の四つである（10、11 は「大幅に増加」については逆行しているが、上述のように「大幅に増加」は事業所数が極めて少ないため、ここでは「順行型」に含める）。デメリットにおいて「順行型」であるということは、以前と比べて業績が悪化していれば、より強くデメリットとを感じるようになることを意味している。「逆行型」と呼べるものは、(3)「優れた人材」、(6)「交通の便」の二つである。

図3-5 平成23年度売上高推移別にみる東温市内立地のメリット・デメリット

回答事業所数：大幅に増加=15、やや増加=145、横ばい=228、やや減少=227、大幅に減少=184



□メリット □どちらとも言えない ■デメリット

第3節 分析結果と望まれる政策

東温市内に立地するメリットは「古くからのつながり」や「環境」、「交通の便」といった項目で強く認識されている。これに対して、デメリットとして強く認識されているのは「優秀な人材」、「グルメスポット・繁華街」といった点であった。東温市は、今後メリットと認識されている点を維持し発展させる一方で、デメリットと認識されている事柄の改善していかなければならない。しかし、本章で見てきたように、メリットとデメリットに対する認識は事業所の業種や規模によって大きく異なる。こうした事業所の属性による変化をより一層意識しながら、メリット・デメリットに対する政策を立案していくことが望まれる。

例えば業種別にみると、メリットもしくはデメリットの回答割合が上位となった項目名とその順位は業種によってあまり大きくは変動していない。しかしその一方で、数値としては業種間でかなり大きな差異がある。すでに述べてきたように、東温市のデメリットとして強く認識されている点の一つが、「優秀な人材」を得にくいことであった。この「優秀な人材」に関してデメリットと回答した事業所の割合は、金融・専門サービス業で最も大きく、最も小さい建設業での割合の2倍近かった。人材育成に関する政策の立案であれば、特に金融・サービス業の事情に注意を払うことが望まれる。

正規従業者規模別にみると、規模が一定の水準を超えた場合「古くからのつながり」をメリットと考える事業所の割合が大きく減少する、「地代・家賃・水道代」は逆に大きく増加するといったように、規模の大小で回答割合に特定の傾向がみられる項目がいくつか存在している。こうした、事業所の規模による違いによるメリット・デメリットの違いは、どのような事業所の発展を東温市の中心的課題に据えて市内立地のメリット向上およびデメリットの縮小を図っていくべきか決定する際に重要な指針となる。例えば、「グルメスポット・繁華街」をデメリットと考える事業所の割合は、正規従業者規模の小さな事業所で大きくなる傾向があるため、グルメスポットや繁華街の整備拡張は、小規模な事業所にこそ有益となる可能性がある。

売上高推移別でも正規従業者規模別と同様に、特定の傾向がみられる項目が多くある。特徴的なものとしては、売上高が「大幅に減少」から「大幅に増加」へと移っていくとメリットと感じる事業所の割合も増加していく「地代・家賃・水道代」（デメリットの割合は減少）や、逆に減少していく「古くからのつながり」といった事例が挙げられる。売上高の推移によるメリット・デメリットの違いは、どの市内立地のメリットを向上させデメリットが小さくなるようにするべきか決定する際に特に関心を払うことが望まれる。

第4章 売上・利益の変化

第1節 2010年度と2011年度の売上・利益の推移

1. 売上の変化

本項では、2010年度と2011年度でどのような売上の変化があったのかを比較する。

表4-1 2010年度と2011年度の売上比較

		2010				
		大幅に増加	やや増加	横ばい	やや減少	大幅に減少
2011	大幅に増加	12	1	3	7	1
	やや増加	2	80	28	15	4
	横ばい	0	30	165	32	9
	やや減少	0	22	24	149	39
	大幅に減少	1	6	5	20	131
	合計	24	129	236	234	163

表4-2 2010年度から2011年度への売上変化

2010→2011	事業所数	構成比(%)
改善	139	17.7
維持	537	68.3
悪化	110	14.0
	786	100.0

表4-1は2010年度と2011年度の売上の関係を示したものである。2010年度から2011年度に売上がどのように変化したかを表において色分けしてある。改善傾向にある事業所を薄（赤）、悪化傾向を濃（青）で表し、変化がなくその水準を維持している事業所をその網掛けで示している。ただし、ここでは一段階変化すればそれを売上の変化として捉えている。たとえば、「大幅に減少」から「やや減少」に変化していれば、それは改善傾向として捉えた。

売上が2010年度から2011年度で改善傾向が見られたのは、139事業所（17.7%）であり、これは悪化傾向にある事業所よりも大きくなっている。しかし、2010年度と比較して2011年度は、「大幅に増加」が9事業所だけ減少している。また、「大幅に減少」も21事業所だけ増加している。

東温市の売上の状況は2010年度から2011年度では全体的には持ち直しているが、売上の伸びている事業所は伸び悩み、売上が減少傾向の事業所は大幅に落ち込んでいると思われる。

2. 利益の変化

表 4-3 2010 年度と 2011 年度の利益比較

		2010					合計
		大幅に増加	やや増加	横ばい	やや減少	大幅に減少	
2011	大幅に増加	11	2	2	0	0	15
	やや増加	3	55	21	17	8	104
	横ばい	2	30	165	30	8	235
	やや減少	3	16	39	159	27	244
	大幅に減少	1	6	11	37	132	187
	合計	20	109	238	243	175	785

表 4-4 2010 年度から 2011 年度への利益変化

2010→2011	事業所数	構成比(%)
改善	115	14.6
維持	522	66.5
悪化	148	18.9
	785	100.0

次に利益について見ていく。売上のとときと同様に色分けしている。利益について見ると、改善傾向は 115 事業所（14.6%）であり、悪化傾向にある事業所割合よりも小さくなっている。「大幅に増加」が 5 事業所減少しており、「大幅に減少」は 12 事業所増加している。利益面からは厳しい現状が表れている。

3. 売上と利益の関係

2010 年度と 2011 年度それぞれの売上推移と利益推移の関係を見る。売上増加事業所のうち、利益も増加しているのは 2010 年度 118 事業所、2011 年度 111 事業所あり、売上は増加していても利益が減少している事業所が 2010 年度 10、2011 年度 13 あった。増収減益（売上増・利益減）の原因としてはさまざま考えられるが、人件費の上昇、設備投資の増加などコスト要因の増大あるいは非効率的な経営などの可能性が考えられるだろう。

表 4-5 売上と利益の増減関係

22年度(2010)		利益				23年度(2011)		利益			
		増加	横ばい	減少	合計			増加	横ばい	減少	合計
売上	増加	118	23	10	151	売上	増加	111	32	13	156
	横ばい	6	200	28	234		横ばい	5	196	24	225
	減少	5	13	374	392		減少	3	9	394	406
	合計	129	236	412	777		合計	119	237	431	787

一方、売上は減少しているが、利益が増加している事業所は 2010 年度 5、2011 年度 3 あった。少数の事業所ではあるが、売上減少に対して利益を増加させているということは、効率的な経営を行っていると考えられ、売上の厳しい事業所の参考になりうるのではないかとと思われる。

表 4-6 売上・利益の増減の変化

		利益 (2010 年度→2011 年度)	
		増加	減少
売上	増加	増収増益 118 (15.2%) →111 (14.1%)	増収減益 10 (1.3%) →13 (1.7%)
	減少	減収増益 5 (0.6%) →3 (0.4%)	減収減益 374 (48.1%) →394 (50.1%)

さらに、ここで 2011 年度に増収増益となった事業所に注目する。これらの事業所が 2010 年度にどのような売上・利益の状態から増収増益となったかを確認する。2011 年度増収増益であった事業所の 2010 年度の状態の内訳を図 4-1 で示した。

		利益		
		増加	横ばい	減少
売上	増加	64 (+2)	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">+45</div> <div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center; margin-top: 10px;"> <div style="margin-bottom: 5px;">5</div> <div style="margin-bottom: 5px;">2</div> <div style="margin-bottom: 5px;">13</div> <div style="margin-bottom: 5px;">2</div> <div>4</div> </div>	
	横ばい			4
	減少			19

さらに、減収減益に変化した事業所も以下の図 4-2 に示した。2010 年度から 2011 年度に減収減益に変化したのは 68 事業所である。そのうち、増収増益から減収減益に大きく変化した事業所が 19 もあり、年度によって売上・利益が大きく変化している事業所があることが明らかになった。

図 4-2 2010 年度から 2011 年度減収減益に変化した事業所数

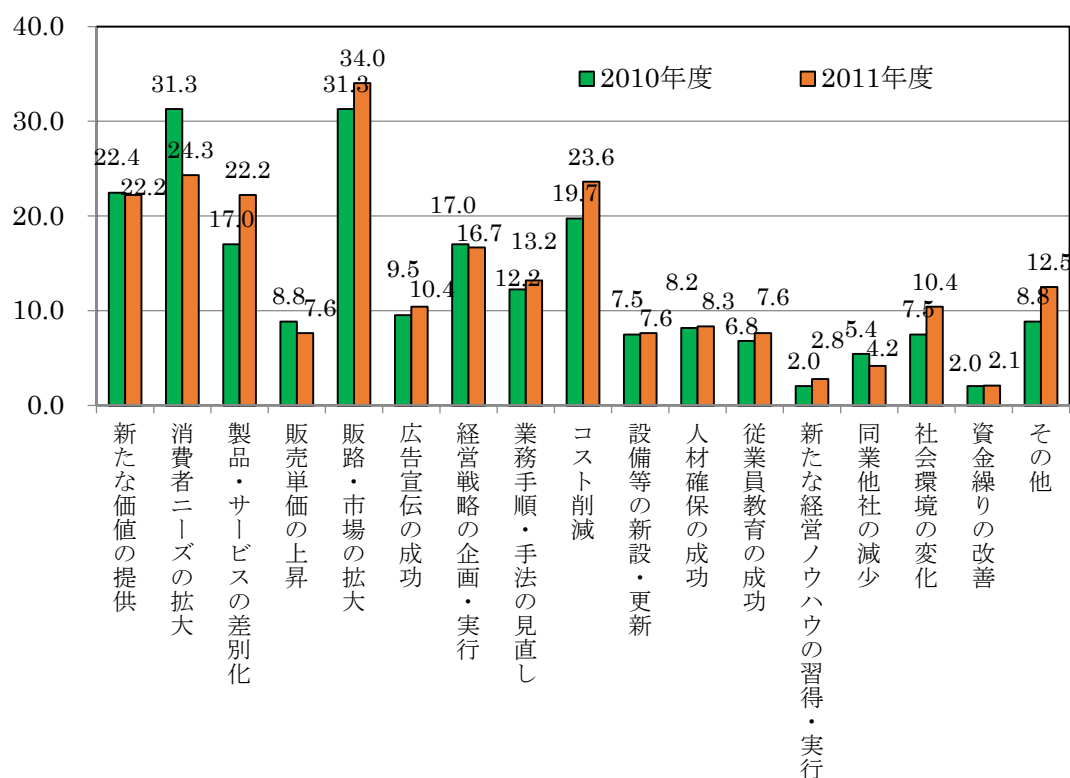
		利益		
		増加	横ばい	減少
売上	増加	19	1	4
	横ばい		33	4
	減少	1	6	
		332 (+4)		

第 2 節 売上・利益の増加・減少要因

1. 年度別要因

どのような要因によって売上・利益の変化が生じたのかを見ていく。図 4-3 は増加要因を示したものである。

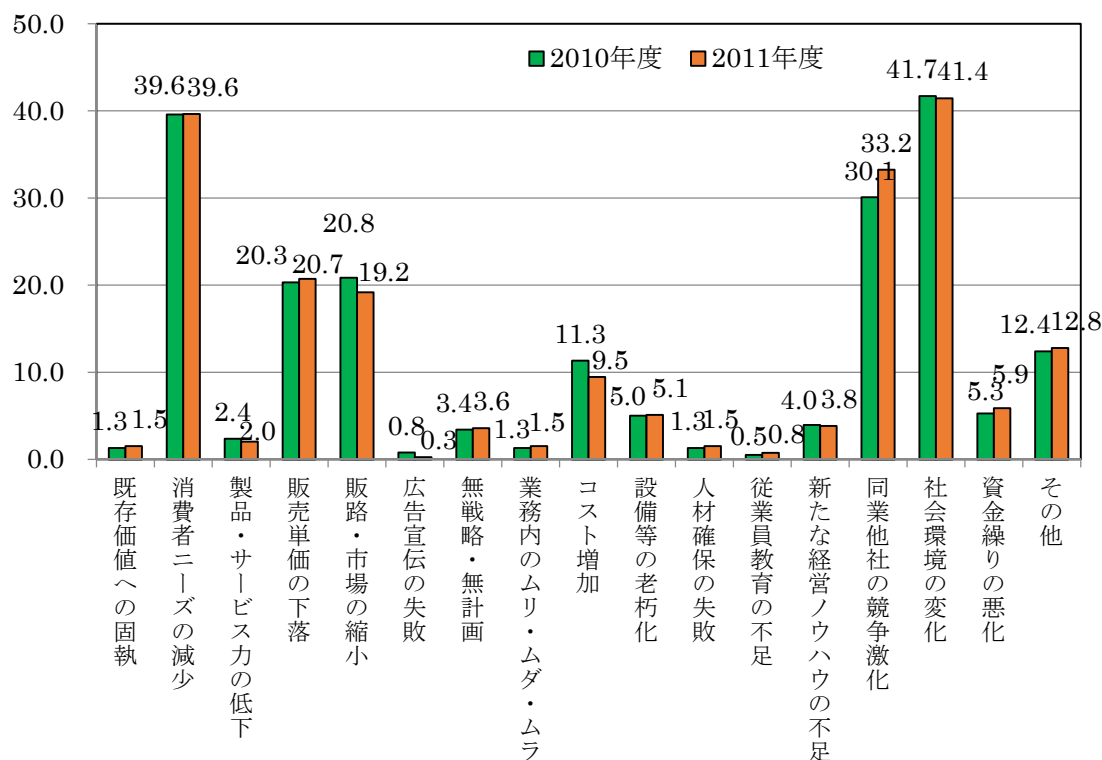
図 4-3 年度別増加要因（％）



「販路・市場の拡大」、「消費者ニーズの拡大」、「新たな価値の提供」などが大きな割合を占めている。しかし、「消費者ニーズの拡大」は 2011 年度に割合が大幅に減少している。逆に、「製品・サービスの差別化」、「コスト削減」といった要因はその割合を増加させている。ここから考えられることとしては、2010 年度は全体的な需要の増大があって売上・利益を増加させたが、2011 年度になり競争が激しくなり他事業所と異なる方向性を見出した事業所が売上・利益を増加させていることである。

図 4-4 は減少要因を示している。「社会環境の変化」、「消費者ニーズの減少」、「同業他社の競争激化」、「販売単価の下落」、「販路・市場の縮小」が大きな割合となっている。「消費者ニーズの減少」と「販路・市場の縮小」の割合が大きくなっていることは、増加要因と矛盾した結果に見えるが、消費者のニーズの変化によって当該事業所に影響を及ぼしていると考えられる。つまり、製品・サービスに対する消費者のニーズの変化があつて、売上・利益減少事業所は対応できず従来の製品・サービスに対する需要の減少となつてしまったと考えられる。逆に売上・利益増加事業所はその変化に対応できたと思われる。

図 4-4 年度別減少要因（％）



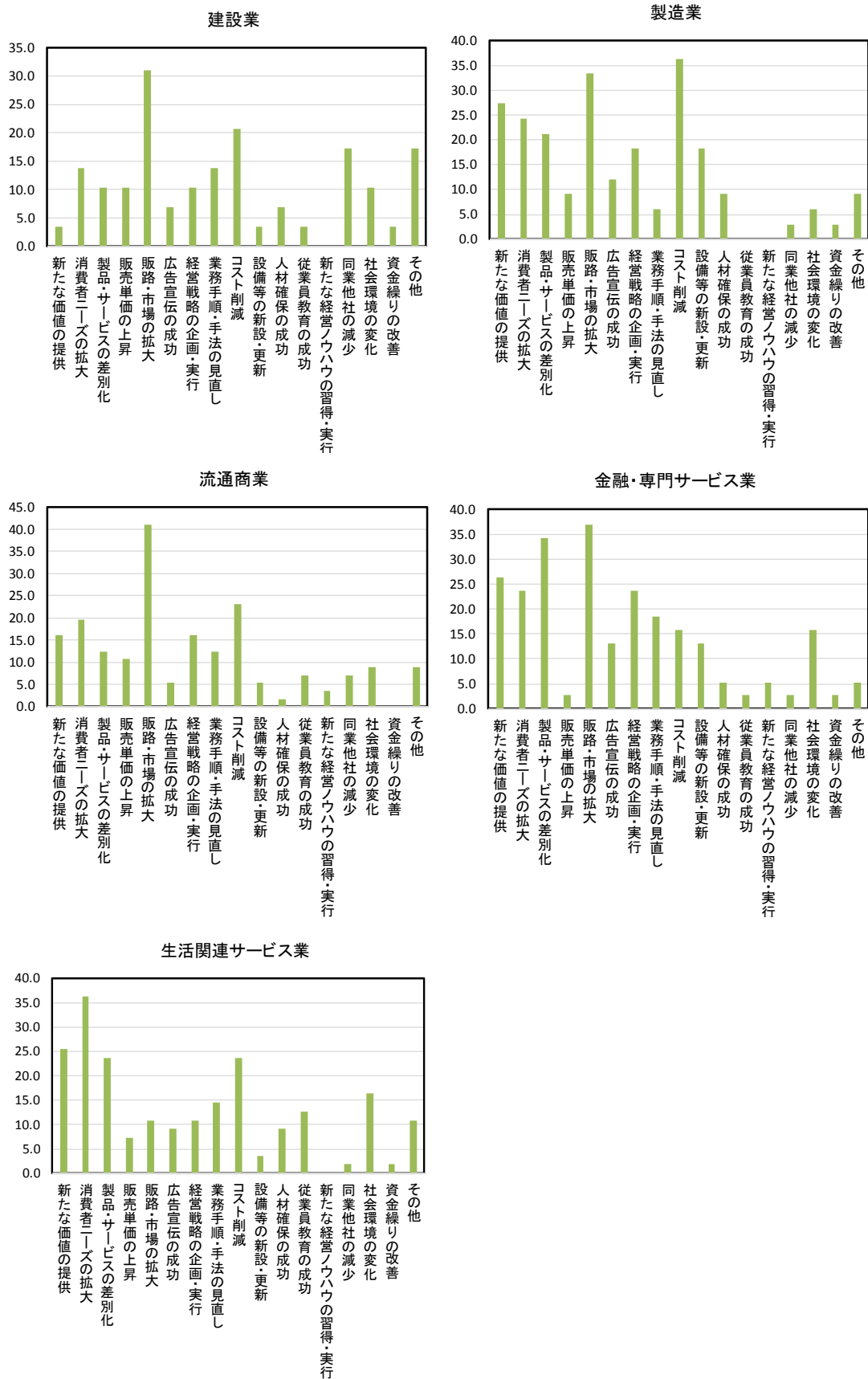
「社会環境の変化」、「同業他社の競争激化」、「販売単価の下落」といった項目は他事業所との競争に関するものと考えられ、厳しい競争環境によって売上・利益の減少につながったと思われる。特に、「同業他社の競争激化」は、それを除く項目のほとんどが割合を減らしているなか、わずかに割合増加しているのはそのことを端的に示しているだろう。

また、章末に増加・減少要因の記入欄を一覧にした。ここでは減少要因として高齢化による健康問題も多く見られた。高齢化・健康問題といった事業とは異なる要因も売上・利益に影響を及ぼしているのは注目すべき点だろう。また、グループ組織の場合、本社の方針によっても影響を受けていると思われる。

2. 業種別要因

次に業種別に売上・利益の増加要因と減少要因について分析する。表 4-7 は増加要因であり、この割合を業種別に図示にしたのが図 4-5 である。増加要因については業種ごとにその特徴が見られるため、ここでは業種ごとにその増加要因を見て行くことにする。

図 4-5 業種別増加要因 (%)



建設業

「販路・市場の拡大」、「コスト削減」、「同業他社の減少」の割合が多くなっている。特に、他業種と比較して「同業他社の減少」の割合が大きくなっている。これは競争激化により市場から退出する事業所が増加している可能性があり、したがって、経営の改善（消費者ニーズへの対応、コスト削減）に成功した事業所が売上・利益を伸ばしていると思われる。

製造業

「コスト削減」、「販路・市場の拡大」、「新たな価値の提供」、「消費者ニーズの拡大」などの割合が大きくなっている。特に、製造業は「コスト削減」の割合が 36.4% と大きい。「コスト削減」により経営の効率化や価格競争力の向上など市場の環境変化に対して柔軟な対応ができた事業所が売上・利益の伸長につながっていると考えられるだろう。

流通商業

「販路・市場拡大」、「コスト削減」、「消費者ニーズの拡大」などが大きな割合を占めている。流通商業は需要の増大が最も売上・利益に寄与していると考えられる。また、「コスト削減」の項目から経営の効率化によって利益の改善につながったとみられる。

金融・専門サービス業

「販路・市場の拡大」、「製品・サービスの差別化」、「新たな価値の提供」などの割合が大きくなっている。また、この中ではそれほど大きな割合ではないが、他業種と比較して「社会環境の変化」も大きくなっている。他事業所とサービスの差別化を行い、競争による影響を回避できたことが売上・利益の増加につながっているとみられる。

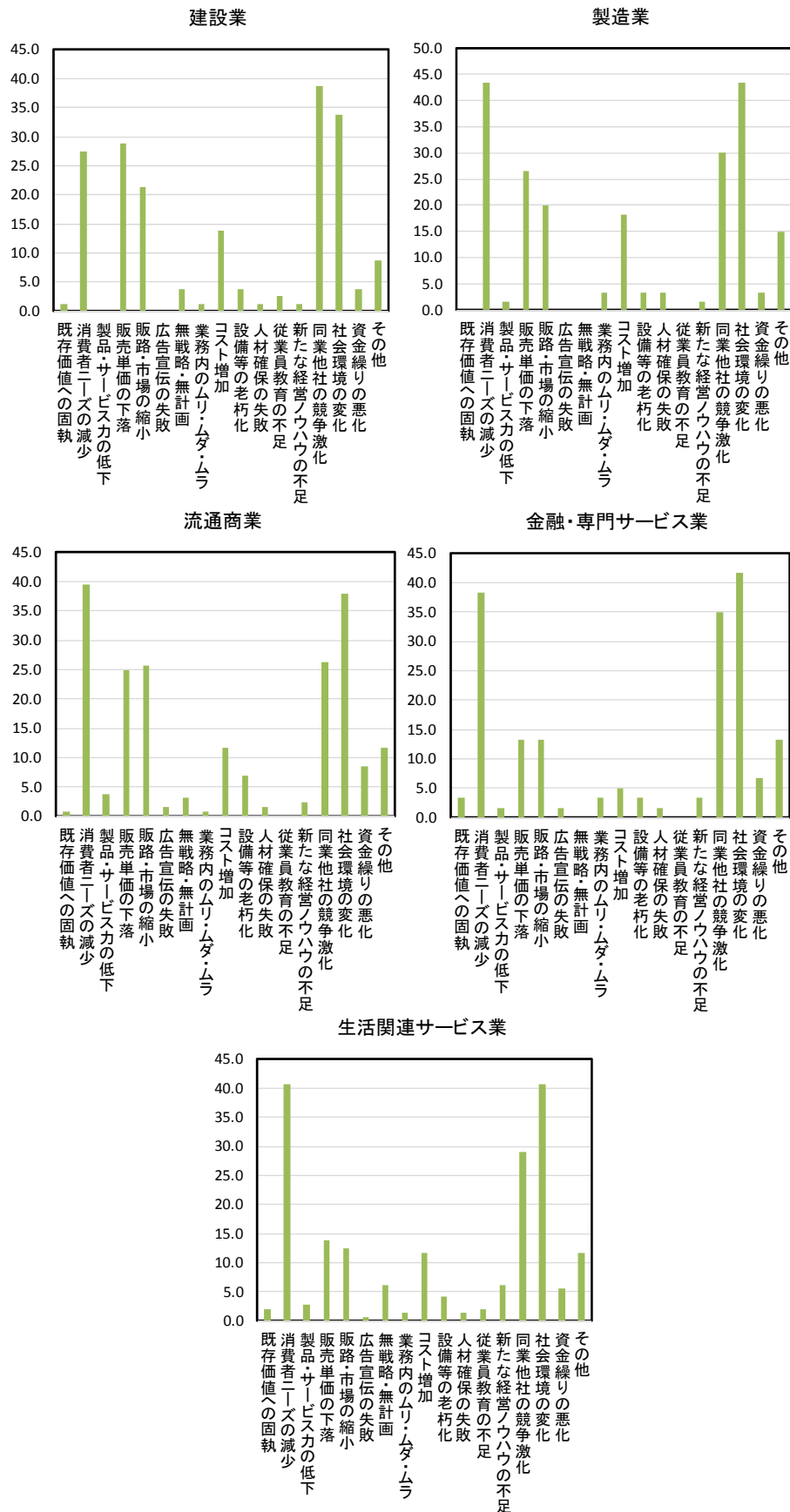
生活関連サービス業

「消費者ニーズの拡大」、「新たな価値の提供」、「製品・サービスの差別化」、「コスト削減」の割合が大きい。また、他業種と比較して「従業員教育の成功」の割合が大きい。これは人材育成が消費者ニーズへの柔軟な対応やサービスの差別化といった増加要因につながっているとみることができだろう。

次に減少要因を見ていく。増加要因と同様に図 4-6 を示した。

減少要因については、業種別で大きな差異が見られない。どの業種においても「同業他社の競争激化」、「社会環境の変化」、「消費者ニーズの減少」の割合が大きくなっている。激しい競争の結果が売上・利益の減少となっていると思われる。したがって、消費者・販売先の需要の減少が激しい競争の大きな要因となっているとみられる。

図 4-6 業種別減少要因（％）



第3節 売上・利益傾向と資金繰り状況

本節では、売上・利益の改善が資金繰りの改善につながっているのかを確認する。

表 4-7 売上変化と資金繰りの状況

	順調	どちらとも言えない	窮屈	非常に厳しい	合計
改善	29.2	42.5	11.5	16.8	100.0
維持	26.1	42.0	15.0	16.8	100.0
悪化	27.6	37.4	14.6	20.3	100.0

表 4-8 利益変化と資金繰りの状況

	順調	どちらとも言えない	窮屈	非常に厳しい	合計
改善	30.2	41.5	10.4	17.9	100.0
維持	25.3	41.9	14.9	17.9	100.0
悪化	26.9	41.8	15.7	15.7	100.0

ここでの売上・利益の傾向は、第1節で分類したものであり、2010年度から2011年度への売上・利益の変化を指す。資金繰りの状態と売上の傾向を見ると、売上が悪化傾向の方が資金繰りについて「非常に厳しい」状態にある。しかし、利益が改善傾向であることが必ずしも「非常に厳しい」状態が少なくなるわけではないこともわかる。しかし、当然ながら、売上・利益が改善傾向の事業所は資金繰りが「順調」である割合が大きく、「窮屈」さの割合も小さくなる。ただし、売上・利益が改善傾向に合ったとしても売上と利益ともに28.3%の事業所が資金繰りの厳しい状態（「窮屈」と「非常に厳しい」）にある。特に、25事業所が共通であり、その中で2011年度に売上・利益が増加している事業所が9含まれている。売上と利益からだけでは見えない経営状況の厳しい事業所が存在していると思われる。

第4節 分析結果と望まれる政策

分析結果

a. 売上増加の伸び悩みと厳しい利益の状況。

売上は改善している割合の方が多いが、利益は悪化している割合の方が多い。

b. 事業所の売上・利益は年度毎に大きく変化している。

売上状況は2010年度と2011年度で事業所数は大きな変化はなく、利益は若干減少が多い。しかし、個々の事業所の変化を見ると大きく変化している事業所が存在している。

c. 激しい競争環境。

売上・利益の増加要因をみると、2010年度は需要増大の要因が大きな割合を示し、2011

年度は事業所の独自性を見出したところが伸びていると考えられている。一方、減少要因は社会環境の変化に対応できないことが影響していると思われる。

d.増加要因は業種ごとに異なる。

減少要因は業種で大きな相違はないが、増加要因は若干の相違がある。需要の増大、コスト削減、従業員教育などの要因が業種ごとに見られる。

e.売上・利益が増加していることが、必ずしも経営状況の良い状態を示すわけではない。

売上・利益の改善している事業所であっても資金繰りが厳しいところもある。売上・利益の改善が必ずしも経営状況の改善ということにつながっているわけではない。

政策

①他社との差別化

激しい競争にある分野の事業所ほど経営状態は厳しいように思われる。このような激しい競争を回避するため、事業所の独自性を見出した事業所との差別化が必要である。

②個別改善成功例の導入

急激な売上・利益の改善に成功した事業所がいくつか存在している。そのような事業所の成功事例の情報を提示し、それを他の事業所に活かしてもらうことが一つ考えられる。ただし、成功事例はそのまま他の事業所にあてはまるわけではない。当てはまることが多かったとしても、その場合、様々な事業所がその事例を活用してしまうことにより、競争が激化し、成功した事業所の不利益になってしまう可能性もある。その場合が考えられるときは公表の方法を慎重にしなければならない。その点は注意しなければならないが、成功事例に倣って、事業所の独自性を見出すことであれば、事業所の成長を促すものとなるだろう。

③資金繰り支援

売上・利益の改善が資金繰りの改善につながるというわけではなく、安定した経営のためには売上・利益の改善とは別に資金繰りの支援も重要である。

参考 売上・利益の増加・減少要因の自由記入

増加要因記入欄（カッコは記入事業所数）

分類	内容
需要の増加 (5)	患者数の増加
	震災需要
	関連会社の受注拡大による恩恵
	知名度の拡大・紹介の増加・チャンネル構築
組織の再編 (3)	22年度グループ会社から転籍受入で売上、利益増加
	合併
	グループ会社の組織変更による事業所の編入
外的要因(1)	気温の関係
不明(4)	不明、たまたま、よくわからない

減少要因記入欄

分類	内容
健康・年齢 (8)	入院のため、健康状態の悪化
	高齢により仕事を抑えている
	顧客の老齢化
競争(3)	大型店舗の出店
	同業、同社グループでの競争
取引先(3)	取引先の減少
	元請の倒産
	関与先の変動
経営戦略(4)	設備投資
	戦略的製造中止、多業種への変更企画
	燃料転換
組織(4)	本部方針の変更
	営業部内を廃止、荷主をすべてグループ会社経由にしたため売上減少
	組織改変により元請ゼロ化で売上減少、利益横ばい
	規模縮小のため
外的要因(12)	飲酒運転強化による影響
	不景気・円高
	人口要因(少子化、老齢化、人口の減少)
	天候不順のためシーズンの商品が不調
	道路網の変化
	社会保険料の増加
	たばこ販売が主であるため、タスポ、値上げ、コンビニ、震災が影響
価格(2)	工期短縮の為の外注工事の価格が高かった
	得意先の中国への発注、中国単価による製品の下落
公的關係(6)	公共事業の減少
	国の助成制度の終了後の反動のための消費の低迷
その他(8)	売掛金の未回収
	相続税により、実質的に休業方向へ
	家の建替えて8ヶ月位休業した為
	店舗での販売ができなくなり、自動販売機だけになったため
	平成21年度に特需があったため
	受講生減少

第5章 今後必要な人材に求める資質，知識，経験

本章では，事業所が求める「人材」と「人材に求める資質・知識・経験」について分析する。「人材の確保」や「人材教育」は，事業所にとって極めて重要なファクターである。ここではまず，「人材」や「人材教育」が事業所によってどのように位置づけられているかについて整理し，そのうえで，今後どのように取り組む方針であるか，どのような人材を求めているかを明らかにする。

第1節 人材および教育・訓練の位置付け

調査票中の次の設問「2. 経営状況・業界状況について－(11) 貴事業所の現在の強みと，今後強化したいもの」を利用して，現在の人材および人材教育関連の位置づけと，今後の方針を明らかとする。なお，調査票では上位 5 項目を選択する形式となっているが，ここでは，上位 5 項目に入っている項目のみを対象とし，順位の高低によるウエイト付けその他は行っていない。

1. 事業所の現在の強み

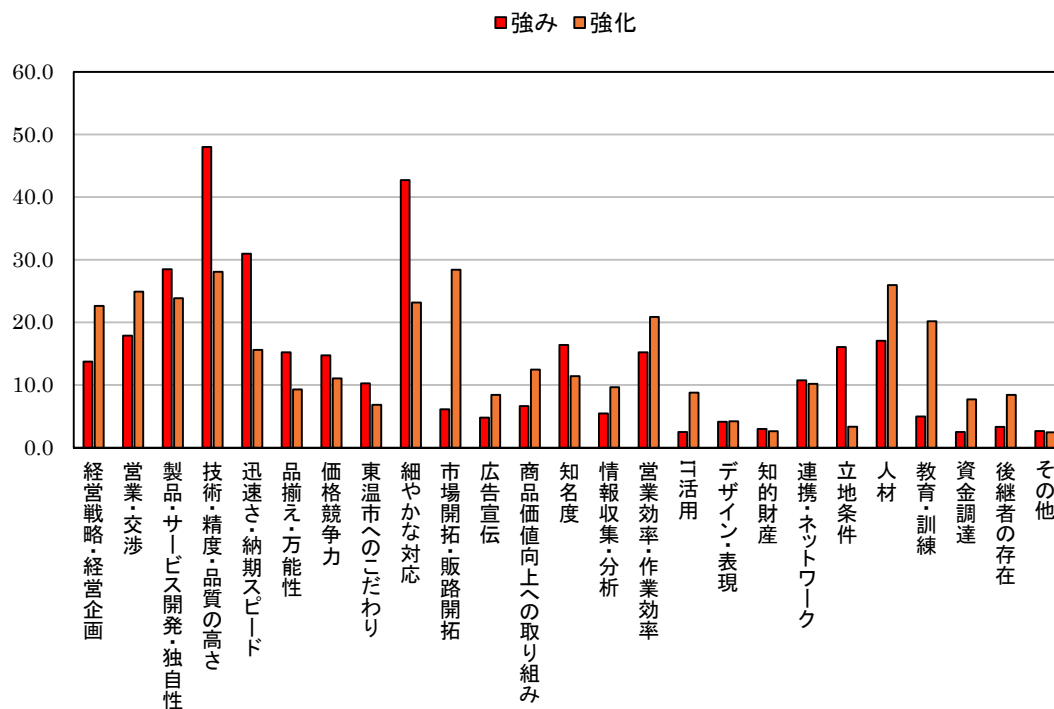
問 2－(11)「現在の強みと今後強化したいもの」の選択項目から，本章のテーマに関連する項目として，「21. 人材」，「22. 教育・訓練」，「24. 後継者の存在」を取り上げる。表 5－1 は，現在の強みと今後強化したいものについて，ひとつでも項目を選択した事業所のうち，各項目が事業所の強みとして選択された割合を示す。強みおよび今後強化したいものについて回答していない事業所は，ここでは対象としていない。これは，調査表では強みと強化したいものを，第 1 位から第 5 位までを選択する形式となっており，回答のない事業所を「強みなし」および「今後強化したいものなし」と解釈したためである。図 5－1 は同様の結果をグラフに示したものである。

これらを見ると，多くの事業所が自社の強みとして認識している上位 4 項目は，「技術・精度・品質の高さ」，「細やかな対応」，「迅速さ・納品スピード」，「製品・サービス開発・独自性」である。各項目の回答割合は，回答事業所に対する割合でそれぞれ 48.0%，42.7%，30.1%，28.5%である。他方，「21. 人材」，「22. 教育・訓練」，「24. 後継者の存在」の 3 項目の回答割合は，回答事業所に対する割合でそれぞれ，17.1%，5.0%，3.3%となっている。回答割合でみると，「人材」(17.1%)は他の項目と比較して中程度であるが，「22. 教育・訓練」(5.0%)および「24. 後継者の存在」(3.3%)は低い水準となっている。

表 5-1 事業所の強み選択割合 (%)

事業所合計	858	強み	858	強化
回答事業所合計	604	割合(回答事業所、%)	570	割合(回答事業所、%)
経営戦略・経営企画	83	13.7	129	22.6
営業・交渉	108	17.9	142	24.9
製品・サービス開発・独自性	172	28.5	136	23.9
技術・精度・品質の高さ	290	48.0	160	28.1
迅速さ・納期スピード	187	31.0	89	15.6
品揃え・万能性	92	15.2	53	9.3
価格競争力	89	14.7	63	11.1
東温市へのこだわり	62	10.3	39	6.8
細やかな対応	258	42.7	132	23.2
市場開拓・販路開拓	37	6.1	162	28.4
広告宣伝	29	4.8	48	8.4
商品価値向上への取り組み	40	6.6	71	12.5
知名度	99	16.4	65	11.4
情報収集・分析	33	5.5	55	9.6
営業効率・作業効率	92	15.2	119	20.9
IT活用	15	2.5	50	8.8
デザイン・表現	25	4.1	24	4.2
知的財産	18	3.0	15	2.6
連携・ネットワーク	65	10.8	58	10.2
立地条件	97	16.1	19	3.3
人材	103	17.1	148	26.0
教育・訓練	30	5.0	115	20.2
資金調達	15	2.5	44	7.7
後継者の存在	20	3.3	48	8.4
その他	16	2.6	14	2.5

図 5-1 事業所の強み、強化したいもの選択割合 (%)



2. 事業所が今後強化したいもの

事業所の強みを踏まえ、各事業所がどのような項目を今後強化したいポイントとして認識しているかを見る。

表 5-1 および図 5-1 を見ると、今後強化したいものとして選択された項目は、回答割合の高い順に「市場開拓・販路開拓」(28.4%)、「技術・精度・品質の高さ」(28.1%)、「人材」(26.0%)、「営業・交渉」(24.9%)、「製品・サービス開発・独自性」(23.9%)となっている。「技術・精度・品質の高さ」および「製品・サービス開発・独自性」は、事業所の強みとしても上位の項目であり、すでに事業所の強みとして認識されているものの、より一層の強化が望まれている。「市場開拓・販路開拓」は、強みとして選択された割合は 6.1%と低く、「営業・交渉」は、「市場開拓・販路開拓」よりは高いものの、17.9%と中程度であった。したがって、各事業所は自社の製品の精度や品質・独自性に自信を持っているものの、それらの製品の具体的な販売ルートを十分に確保しているとは言えず、その確保を喫緊の課題としている。

「人材」の項目も強化したいものとして上位に入っており、①人材の確保→②それらを生かした高品質、独自性のある製品の開発、販売→③具体的な市場、販売ルートの確保、という一連の流れを形成することを目標としていると推察され、現時点で他と比較してある程度達成されている②以外の段階を整備することが今後の課題となっているようである。他方、「立地条件」(3.3%)や「東温市へのこだわり」(6.8%)の項目は、低い水準にとどまっている。

第2節 市内立地のメリット・デメリット

市内事業所が東温市内に立地していることのメリットとデメリットについて整理する。ここでは、本章のテーマに関連する項目として「3. 優れた人材を集め易い」に注目する。表 5-2 は、問 3-(1)において、「3. 優れた人材を集め易い」の項目を市内立地のメリットとした事業所と、デメリットとした事業所の割合を示す。

人材の確保に関して言えば、事業所が東温市内に立地していることは、メリットとしてよりも、デメリットとして認識されている。市内立地のメリットとして選択した事業所は、調査対象事業所のうちの 7.5%にとどまり、デメリットとして選択した事業所は 21.3%であった。表中の「回答事業所数」は、メリットとしてひとつでも選択した事業所の数を、同様に、デメリットとしてひとつでも選択した事業所の数を表しているが、この「回答事業所数」に占める「3. 優れた人材を集め易い」の割合は、メリットとしては 9.5%であるが、デメリットとしては 51.7%にのぼる。人材の確保という面から見れば、市内立地は事業所にとって不利な要素となっているようである。

表 5-2 「優れた人材を集め易い」の選択割合

	メリット	デメリット
選択事業所数	64	183
事業所数	858	858
回答事業所数	672	354
回答割合(事業所数)	7.5%	21.3%
回答割合(回答事業所数)	9.5%	51.7%

次に、人材確保の面から市内立地をメリット、デメリットと認識する事業所が、新たな求人の雇用と、新規学卒者の採用に際して、どのような対応をとっているかを見る。表 5-3 は、「3. 優れた人材を集め易い」の項目を市内立地メリットとして選択した事業所、デメリットとして選択した事業所、どちらともいえない（すなわち、調査票の当該項目を空白とした）とした事業所のそれぞれについて、問 4-(3)および問 4-(4)（新たな求人の希望居住地域と新規学卒者の出身校）に対する回答を一覧したものである。

新たな求人の雇用を見ると、全体として、「こだわらない」、「できれば東温市内から採用したい」が多く、「市外から採用したい」という回答は少ない。この傾向は「3. 優れた人材を集め易い」を市内立地のメリットと認識する事業所であっても、デメリットと認識する事業所であっても同様である。市内立地をデメリットとして認識する事業所であっても、東温市内からの採用を希望する事業所が多い。

新規学卒者の採用を見ると、新たな求人の雇用と同様の傾向が見られる。「できれば県内の学校卒業者を採用したい」、「こだわらない」に二分されており、「県外校卒業者を採用したい」と回答した事業所はほぼ皆無であった。ただし、注意すべきは、いずれも、採用なしが最も多いことである。新たな求人、新規学卒者の採用を予定していない事業所が多いことは問題視され得る。

表 5-3 「3. 優れた人材を集め易い」の選択状況と雇用、新規学卒者採用

		メリット	デメリット	選択なし
新たな求人の雇用について	できれば東温市内から採用したい	10	27	80
	市外から採用したい	3	0	4
	こだわらない	11	43	126
	採用なし	40	113	648
新規学卒者の採用について	できれば県内の学校卒業者を採用したい	4	19	45
	県外校卒業者を採用したい	0	0	1
	こだわらない	17	40	138
	採用なし	43	124	674

第 3 節 今後必要な人材

1. 今後必要な人材に求める資質

本節では、事業所が具体的にどのような資質を持った人材を求めているかを業種別、規模別に明らかにする。図 5-2 は問 4-(5)をもとに、全業種を対象に今後必要な人材に求める資質をまとめたものである。表 5-4 は、これを業種（5 業種）ごとにまとめたものである。これを見ると、業種間で大きな相違は見られず、全体的に類似の傾向がある。高い割合を示している項目は「責任感」であり、全ての業種において 70%以上の事業所が「責任感」を挙げている。「コミュニケーション力」は全体として約半数の事業所が選択しており、

「責任感」に次いで、「自主性」とともに高い割合を示している。「交渉力」は、業種の特徴からだと推察されるが、「流通商業」、「金融・専門サービス業」で若干割合が高い。ただし、全体的な割合としては低い水準にとどまっている。第 1 節の「強化したいもの」では、「営業・交渉」は 4 番目に高い割合を示した項目であるが、ここでの「交渉力」の選択割合は低くなっている。「交渉力」等は、採用後に従業員教育や日々の業務の中で身に付けてもらい、こうした教育の効果等を十分に発揮できるような「責任感」のある従業員を求めているとも考えられる。

図 5-2 今後必要な人材に求める資質（全業種、%）

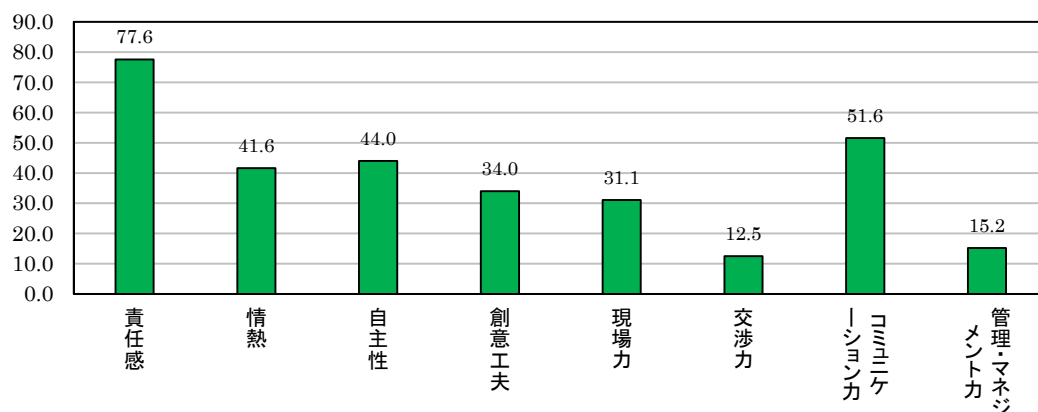


表 5-4 今後必要な人材に求める資質（業種別、%）

	事業所数 合計	責任感	情熱	自主性	創意工夫	現場力	交渉力	コミュニケーション力	管理・マネジメント力
建設業	67	77.6	34.3	37.3	34.3	38.8	9.0	41.8	9.0
製造業	62	80.6	43.5	37.1	32.3	29.0	11.3	41.9	22.6
流通商業	135	80.7	37.0	43.0	33.3	31.1	15.6	54.8	17.0
金融・専門サービス業	66	74.2	45.5	43.9	36.4	30.3	15.2	50.0	18.2
生活関連サービス業	143	73.4	46.9	51.0	34.3	28.7	10.5	58.0	11.9

次に、同様の分析を正規従業員数による規模別に行う。表 5-5 は、問 4-(5)をもとに、規模別（正規従業員の人数 7 区分）に今後必要な人材に求める資質をまとめたものである。

業種別分析では、業種間での大きな相違は見られなかったが、正規従業員数による規模別にみると、規模による相違が見られる。「責任感」の割合は依然として高く、多くの規模で 70%を超える。特に 5～9 人で最も高く、85.7%となっている。他方、50 人以上では 70%を下回る。「自主性」は中規模の事業所では比較的に低く、小規模、大規模な事業所では高くなっている。「創意工夫」は規模が大きくなるほど回答割合が高くなる傾向が見られる。「交渉力」、「コミュニケーション力」は 10～19 人の事業所で高くなっている。「管理、マネジメント力」は 50 人以上で突出しているが、「管理、マネジメント」は特に規模が大きくなるほどに重要となる項目であるから、自然な結果である。

表 5-5 今後必要な人材に求める資質（正規従業員数による規模別，％）

	事業所数 合計	責任感	情熱	自主性	創意工夫	現場力	交渉力	コミュニケーション力	管理・マネ ジメント力
1人	81	72.8	35.8	50.6	24.7	25.9	9.9	46.9	8.8
2人	70	71.4	32.9	38.6	27.1	27.1	11.4	50.0	20.0
3～4人	87	79.3	44.8	35.6	35.6	33.3	11.5	51.7	14.9
5～9人	98	85.7	42.9	40.8	37.8	32.7	9.2	56.1	13.3
10～19人	53	79.2	47.2	47.2	39.6	34.0	24.5	64.2	11.3
20～49人	47	80.9	48.9	48.9	31.9	25.5	10.6	36.2	14.9
50人以上	28	67.9	42.9	53.6	42.9	39.3	10.7	50.0	32.1

2. 今後必要な人材に求める知識，経験

今後必要な人材に求める知識や経験について，業種別，規模別に分析する。図 5-3 は問 4-5 をもとに，全業種を対象に今後必要な人材に求める知識，経験についてまとめたものである。表 5-6 は，これを業種（5 業種）別にまとめたものである。

全体としてみると，「営業・マーケティング」，「IT 活用・パソコン」，「専門的技術能力」の割合が高く，その他の項目は概ね 10%前後で，「金融」，「語学」は低い。業種によって要求される知識や経験は変化するため，関連する分野での要求は高くなる。たとえば，「金融・専門サービス業」での「金融」，「生活関連サービス業」での「医療・保健・福祉」などの項目である。

図 5-3 今後必要な人材に求める知識，経験（全業種）

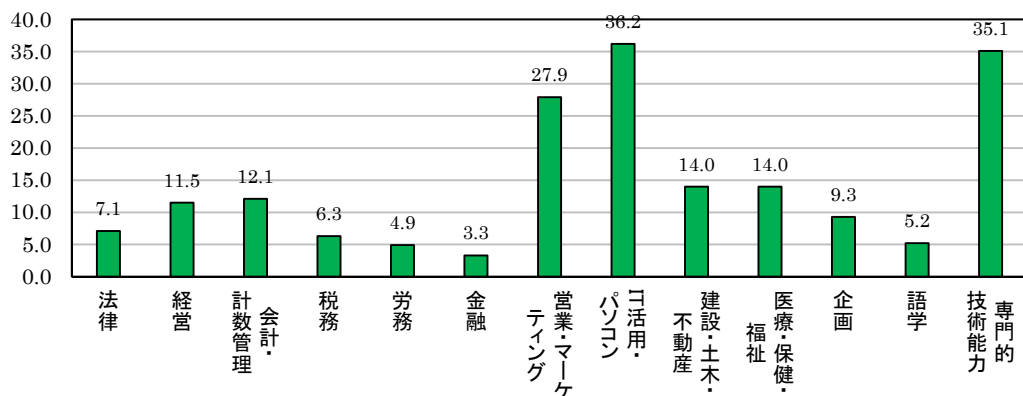


表 5-6 今後必要な人材に求める知識・経験（業種別，％）

	事業所数 合計	法律	経営	会計・計数 管理	税務	労務	金融	営業・マー ケティング	IT活用・ パソコン	建設・土木・ 不動産	医療・保健・ 福祉	企画	語学	専門的技術 能力
建設業	54	13.0	11.1	7.4	3.7	5.6	3.3	22.2	27.8	55.6	0.0	11.1	5.6	27.8
製造業	54	3.7	11.1	14.8	1.9	1.9	1.9	29.6	29.6	7.4	11.1	7.4	9.3	53.7
流通商業	96	4.2	9.4	10.4	8.3	8.3	2.1	35.4	46.9	7.3	7.3	8.3	4.2	35.4
金融・専門 サービス業	53	15.1	17.0	17.0	13.2	1.9	11.3	32.1	43.4	9.4	13.2	15.1	3.8	30.2
生活関連 サービス業	108	4.6	11.1	12.0	4.6	4.6	0.9	21.3	30.6	4.6	28.7	7.4	4.6	31.5

同様の項目を正規従業員数による規模別にみると表 5-7 のようになるが，規模別に見た傾向的な要素はほとんど見られなかった。

表 5-7 今後必要な人材に求める知識・経験（正規従業員数による規模別，％）

	事業所数 合計	法律	経営	会計・計数 管理	税務	労務	金融	営業・マー ケティング	IT活用・ パソコン	建設・土木・ 不動産	医療・保健・ 福祉	企画	語学	専門的技術 能力
1人	59	10.2	18.6	11.9	5.1	5.1	1.7	27.1	44.1	10.2	6.8	15.3	6.8	33.9
2人	51	11.8	15.7	5.9	3.9	2.0	2.0	31.4	37.3	21.6	3.9	5.9	7.8	25.5
3～4人	67	6.0	10.4	11.9	9.0	7.5	3.0	28.4	32.8	13.4	16.4	6.0	1.5	32.8
5～9人	77	1.3	3.9	5.2	2.6	2.6	2.6	18.2	39.9	14.3	20.8	10.4	2.6	42.9
10～19人	43	11.6	11.6	14.0	11.6	2.3	7.0	37.2	30.2	16.3	14.0	7.0	2.3	39.5
20～49人	36	2.8	5.6	16.7	8.3	8.3	2.8	25.0	47.2	13.9	16.7	8.3	11.1	30.6
50人以上	24	8.3	16.7	25.0	8.3	12.5	8.3	37.5	41.7	8.3	16.7	8.3	4.2	50.0

第 4 節 従業員研修

1. 業種別分析

前節では人材確保時点での資質や知識に注目したが，本節では，確保した人材の教育，研修に注目する。図 5-4 は全業種について，従業員研修の有無をまとめたものであり，表 5-8 はこれを業種別に比較したものである。

全体としては，研修の実施（「している」）割合は 34%で，「予定なし」（53%）は半数を超える。「したいが，できていない」を見ると，13%となっており，「予定なし」と併せた従業員研修を行っていない事業所は 66%にのぼる。

これを業種別にみると，業種間で相違がみられる。「建設業」では「研修をしている」が少なく（18.3%），「予定なし」が多い（62.2%）。ただし，「したいが，できていない」も他業種より多くなっている（19.5%）ことから，他業種と比較して，必ずしも従業員研修を軽視しているとは言えない。「金融・専門サービス業」は，「研修をしている」割合が 5 業種中最も高く（45.2%），半数近くの事業所が従業員研修を実施していると回答した。他方で「予定なし」との回答は 42.5%と最も少ないという結果となった。

図 5-4 従業員研修の有無（全業種）

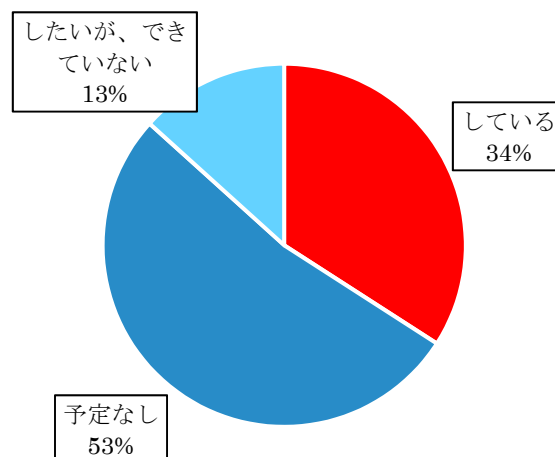


表 5-8 業種別に見た従業員の研修の有無 (%)

	事業所数 合計	している	予定なし	したいが、できていない
建設業	82	34.1	62.2	19.5
製造業	75	18.3	44.0	17.3
流通商業	154	38.7	55.8	9.7
金融・専門サービス業	73	34.4	42.5	12.3
生活関連サービス業	179	45.2	53.1	12.3

2. 規模別分析

表 5-9 は、同様の分析を正規従業員数による規模別に行い、まとめたものである。正規従業員数による規模別では、従業員の研修の有無に関してははっきりとした傾向が見られる。すなわち、事業所の規模が大きいほど従業員の研修の実施割合が高い。正規従業員数が 1 人の事業所では、従業員の研修が行われている事業所は 14.0%にしか過ぎず、正規従業員数 2 人、3～4 人の事業所では、徐々にその割合が高まっていくものの、依然として従業員研修の実施割合は低く、いずれも 4 分の 1 に満たない。

正規従業員数が 5～9 人の事業所になると、従業員の研修が実施されている事業所の割合が急激に高まり、45.9%となる。10～19 人の事業所では半数を超え、20～49 人、50 人以上の事業所では 60%を超える。この時点では、規模の大きい事業所は「従業員研修を行う余裕がある」が、小規模な事業所は「従業員研修を行う余裕がない」という解釈と、大規模な事業所では「従業員教育を研修という形で行う必要がある」が、小規模な事業所では「従業員教育は、研修という形ではなく、日々の業務の中で行っている」という 2 つの解釈の可能性が考えられる。

そこで、従業員の研修を「したいが、できていない」と回答している割合をみると、これは、小規模な事業所ほど高い割合となっているわけではない。すなわち、規模の小さい事業所では、「したいが、できていない」訳ではなく、「予定なし」が圧倒的に多い。したがって、大規模な事業所では「従業員教育を研修という形で行う必要がある」が、小規模な事業所では「従業員教育は、研修という形ではなく、日々の業務の中で行っている」という解釈には、ある程度の妥当性がある。他方で、規模の大きい事業所は「従業員研修を行う余裕がある」が、小規模な事業所は「従業員研修を行う余裕がない」という解釈は、この結果からは支持されない。ただし、小規模な事業所では「従業員教育を、研修という形で行う余裕はなく、日々の業務の中で行うことでこれを補うという方法を採用することで対応ができていて、あるいは対応せざるを得ないと考えた」結果、「予定なし」と回答している可能性も排除できない。こうした相違は、従業員の研修に対する事業所の認識の相違であると推察されるが、それがどのような理由によるかは、ここでは明らかではない。

表 5-9 規模別に見た従業員の研修の有無 (%)

	事業所数 合計	している	予定なし	したいが、できていない
1人	114	14.0	76.3	9.6
2人	106	20.8	67.0	12.3
3～4人	100	24.0	58.0	18.0
5～9人	109	45.9	46.8	7.3
10～19人	54	59.3	22.2	18.5
20～49人	46	63.0	19.6	17.4
50人以上	27	63.0	22.2	14.8

3. 求める人材と従業員の研修

前述の問題に対する考察のために、ここでは事業所の従業員研修の実施状況と、事業所が求める人材の関係をみる。表5-10および図5-5は従業員研修の実施状況別に、今後必要な人材に求める資質をまとめたものである。なお、各項目の割合は、「回答事業所数合計」に対するもので、「調査対象事業所数」に対する割合ではない。

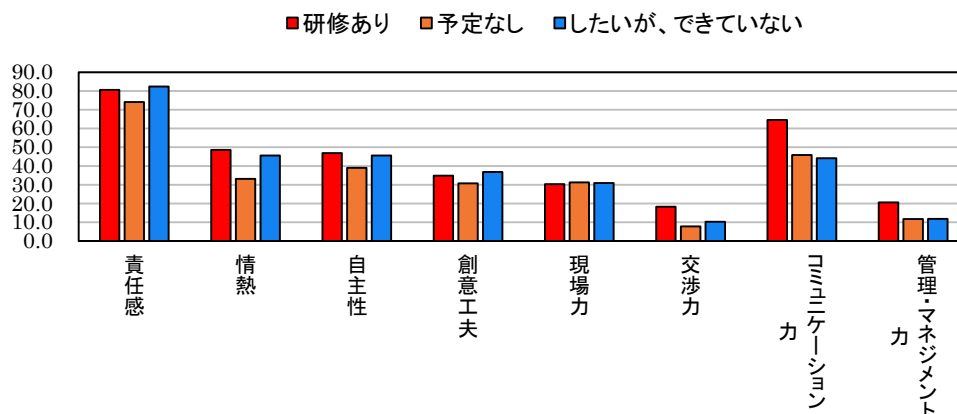
傾向としては、「研修あり」の回答割合が全体的に高く、「したいが、できていない」がこれに続き、「予定なし」は「現場力」を除くすべての項目で割合が低くなっている。「研修あり」の事業所は、「交渉力」、「コミュニケーション力」、「管理・マネジメント力」が他の事業所よりもかなり高い割合となっている。

ここで注意すべきは、「予定なし」の事業所では、「調査対象事業所数」（すなわち、「予定なし」と回答した事業所数）に対して、「回答事業所数」（すなわち、「予定なし」と回答した事業所のうち、人材に求める資質を少なくともひとつは選択した事業所数）が、「研修あり」および「したいが、できていない」の事業所と比較して少ないことである。

表5-10 従業員研修の有無別、人材に求める資質（%）

	回答事業 所数 合計	調査対象 事業所数 合計	責任感	情熱	自主性	創意工夫	現場力	交渉力	コミュニ ケーション 力	管理・マネ ジメント力
研修あり	175	197	80.6	48.6	46.9	34.9	30.3	18.3	64.6	20.6
予定なし	205	300	74.1	33.2	39.0	30.7	31.2	7.8	45.9	11.7
したいが、 できてい ない	68	76	82.4	45.6	45.6	36.8	30.9	10.3	44.1	11.8

図5-5 従業員研修の有無別（%）



同様に、事業所の従業員研修の実施状況と、事業所が人材に求める知識、経験の関係を表5-11および図5-6にまとめた。

「研修あり」が他と比較して高い割合を示しているのは、「医療・保健・福祉」や「専門的技術能力」である。他方、「建築・土木・不動産」の割合は低い。建設業における従業員研修の実施割合は特に低いわけではないから（表5-8）、「建築・土木・不動産」は入社後に習得してもらうように、研修を実施しているとも考えられる。

「予定なし」の事業所は、「法律」、「企画」の項目で他の事業所よりも高い割合を示しているが、その他の多くの項目で他の事業所よりも低い。

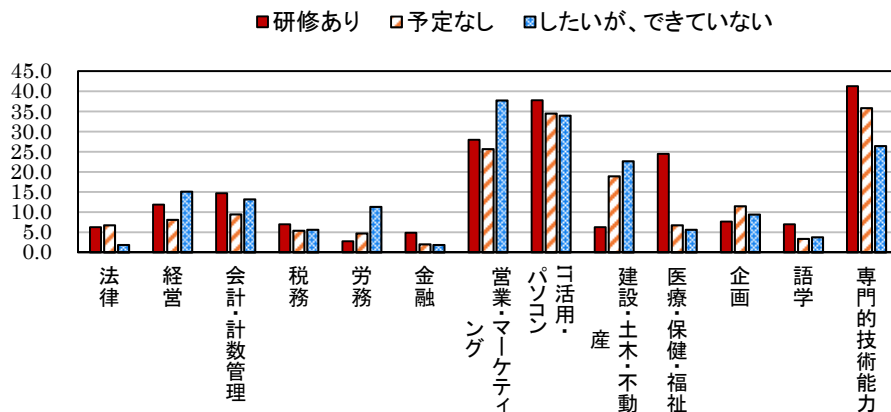
「したいが、できていない」事業所は、「営業・マーケティング」、「建築・土木・不動産」、

「経営」、「労務」の項目で他の事業所よりも高い割合を示している。

表 5-11 従業員研修の有無別、人材に求める知識、経験 (%)

	回答事業 所数 合計	調査対象 事業所数 合計	法律	経営	会計・計 数管理	税務	労務	金融	営業・マ ーケティング	IT活用・ パソコン	建設・土 木・不動 産	医療・保 健・福祉	企画	語学	専門的技 術能力
研修あり	143	197	6.3	11.9	14.7	7.0	2.8	4.9	28.0	37.8	6.3	24.5	7.7	7.0	41.3
予定なし	148	300	6.8	8.1	9.5	5.4	4.7	2.0	25.7	34.5	18.9	6.8	11.5	3.4	35.8
したいが、 できてい ない	53	76	1.9	15.1	13.2	5.7	11.3	1.9	37.7	34.0	22.6	5.7	9.4	3.8	26.4

図 5-6 従業員研修の有無別、人材に求める知識、経験 (%)



第 5 節 分析結果と望まれる政策

人材に注目して東温市内の事業所をみると、次の 2 点を指摘できる。

①人材確保のための支援、情報提供

東温市内の事業所は、「人材」について、自社の強みとして認識している事業所は少ないものの、今後強化したいと考えている事業所は多い（表 5-1）。また、市内に立地することは、人材確保という観点からはデメリットとして捉えている事業所が多い（表 5-2）。他方で、市内の事業所は、市内立地に対する認識にかかわらず、可能であれば市内の人材、あるいは県内校の学卒者を採用したいと考えていることから、市内の求職者、県内校の新規学卒者と、採用を希望する事業所間での円滑な情報交換が必要となるだろう。

②求職者と事業所のマッチング

事業所が新規の雇用者および新規学卒者に求める資質、知識、経験は、業種別・規模別に若干の相違が見られるものの、全体としては比較的類似の傾向がある（表 5-4～7）。事業所が要求する資質や知識を効率的に身に付けるために、事業所の要求に合致した職業訓練や、高等教育機関における教育が実施されることが望ましい。

こうした知識や経験は、事業所が実施する従業員の研修でも身に付けることが可能であるが、従業員の研修は特に小規模な事業所では実施割合が低い水準にとどまっていることから（表 5-8、表 5-9）、事業所の研修実施のための支援も必要となる。

第6章 新たな事業展開の希望

第1節 今後の事業展開

1. 積極的展開と消極展開

本節では、調査票設問7(1)の今後5年ほど先の事業展開の予定から今後の事業所の方向性を分析する。設問7(1)には9つ選択肢があるが、これらは4つに大きく区分されることができよう。「拡張」、「新規出店・進出」は新たな顧客の獲得などを意図していると考えられ、積極的な意味を持つと考えられる。したがって、この二つの項目を積極的展開と呼ぶことにする。一方、「縮小・集約」、「閉鎖・廃業」は事業所の縮小を意味するため、これらの項目を消極的展開とする。また、新たな展開をしない「現状維持」という選択もありうる。

表6-1はそれぞれの項目の事業所数と全体に対するその割合を示している。積極的展開を検討している事業所は125事業所、消極的展開を検討している事業所は114事業所となっている。しかし、最も多い項目は現状維持である。「現状維持」は472事業所と全体の61.4%になっており、ほとんどの事業所が新たな展開を検討していないという結果になっている。

表6-1 5年ほど先の予定

	事業所数	割合
拡張	74	9.6%
新規出店・進出	51	6.6%
移転	21	2.7%
縮小・集約	39	5.1%
閉鎖・廃業	75	9.8%
業種転換	4	0.5%
合併・M&A	8	1.0%
現状維持	472	61.4%
その他	25	3.3%
合計	769	100.0%

それらを除く「移転」、「業種転換」、「合併・M&A」、「その他」は積極的展開あるいは消極的展開の両者のケースが考えられる。しかし、これらの項目は事業所数が多くないため、分析には適していない。したがって、本章において大きく取り扱うことはしない。ただし、「移転」は東温市からの事業所流出の可能性があり、それは東温市経済に影響する可能性がある。そこで、「移転」についてはその理由の記入欄も含めてその内容を第2節で検討する。また、「その他」の項目に回答しているのが25事業所おり注目すべき内容があるかもしれないため、「その他」の項目は本節第5項で取り扱うことにする。

2. 規模別に見た事業展開

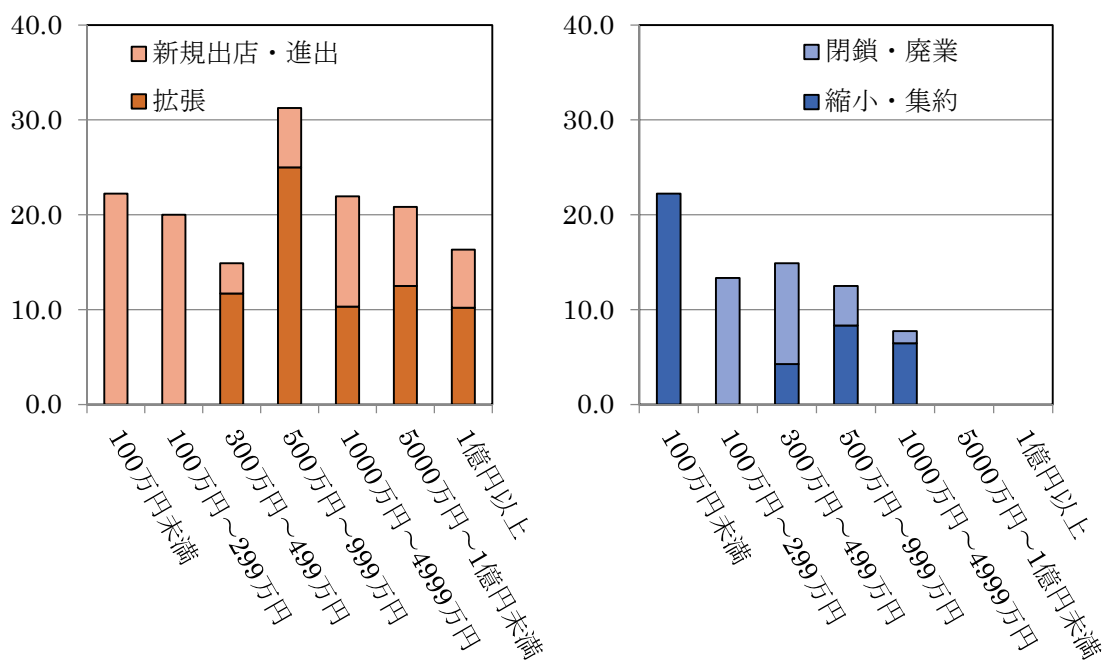
資本金規模別から今後の事業展開について見ていく。それを示したのが表6-2と図6-1

である。最も割合が多いのが「現状維持」である。資本金規模別では資本金が大きいほど「現状維持」の割合が増加している。ただし、資本金 500～999 万円では、その傾向にないが、これは、図 6-1 で示されているように、「拡張」の割合が顕著に大きくなっているためである。積極展開を見ると、資本金規模が小さい事業所のほうが「新規出店・進出」の割合が大きいことが図から見られる一方、消極的な事業展開を見ると、その事業所の方が「縮小・集約」が大きな割合となっている。資本金規模の小さな事業所の中で二極化している可能性があると思われる。

表 6-2 資本金規模と今後の予定 (%)

	回答事業所数	拡張	新規出店・進出	移転	縮小・集約	閉鎖・廃業	業種転換	合併・M&A	現状維持	その他
100万円未満	9	0.0%	22.2%	0.0%	22.2%	0.0%	0.0%	0.0%	55.6%	0.0%
100万円～299万円	15	0.0%	20.0%	6.7%	0.0%	13.3%	0.0%	0.0%	60.0%	0.0%
300万円～499万円	94	11.7%	3.2%	3.2%	4.3%	10.6%	2.1%	1.1%	60.6%	3.2%
500万円～999万円	48	25.0%	6.3%	4.2%	8.3%	4.2%	2.1%	0.0%	47.9%	2.1%
1000万円～4999万円	155	10.3%	11.6%	1.3%	6.5%	1.3%	0.6%	1.9%	63.2%	3.2%
5000万円～1億円未満	24	12.5%	8.3%	4.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	8.3%
1億円以上	49	10.2%	6.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.1%	71.4%	8.2%

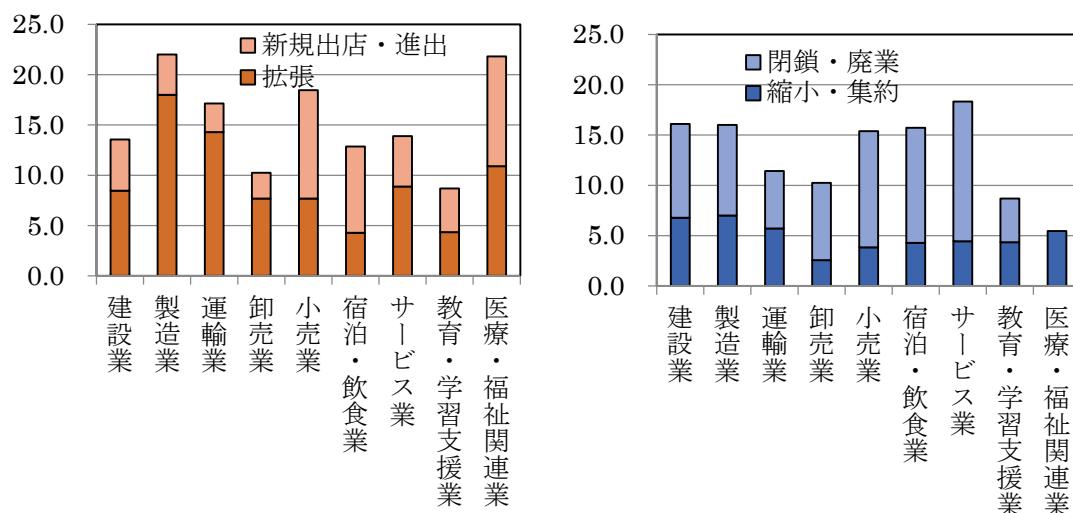
図 6-1 資本金規模別の積極的展開（左）、消極的展開（右）の予定 (%)



3. 業種別に見た事業展開

業種別に今後の展開を見たのが図 6-2 である。ただし、ここでは細かく業種を見るために 11 業種分類を利用したため、各業種の企業所数が少なくなっているのに注意する必要がある。積極的な業種は、「製造業」と「医療・福祉関連業」である。一方、相対的に消極的な業種は「サービス業」であった。ただし、「製造業」は「拡張」割合が大きい一方、「縮小・集約」の割合も相対的に大きく、製造業の一部の事業所は他事業所との競合で経営が圧迫されている可能性が考えられる。

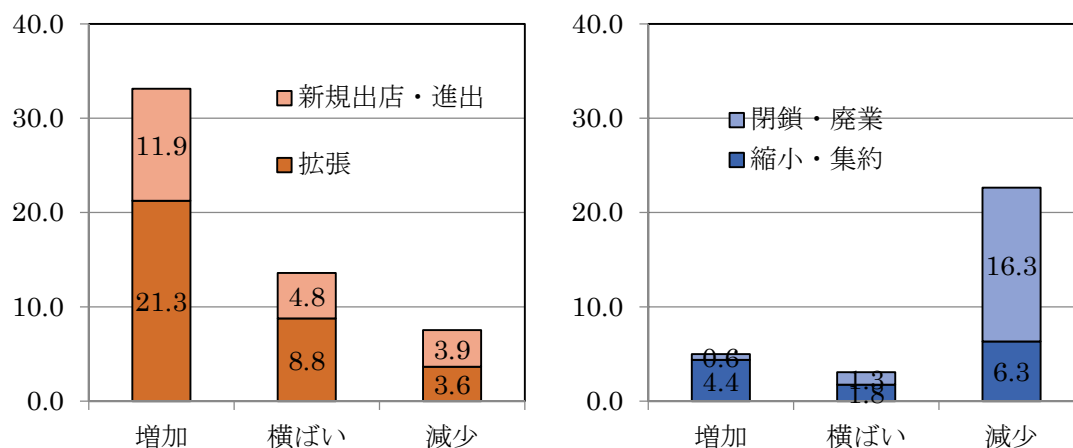
図 6-2 業種別の積極的展開（左）・消極的展開（右）の予定（％）



4. 2011 年度売上・利益推移から見た事業展開

図 6-3 は 2011 年度売上推移と今後の展開の関係を示したものである。2011 年度売上増加している事業所ほど積極的展開に向けて動いていることが明らかである。逆に、消極的展開は圧倒的に売上が減少している事業所が多い。特に、「閉鎖・廃業」が 16.3%とときわめて大きな割合となっており、売上の減少が経営を圧迫している状況が見られる。「縮小・集約」に関しては横ばい事業所の割合よりも増加事業所のほうが多くなっている。

図 6-3 売上別の積極的展開（左）・消極的展開（右）の予定（％）

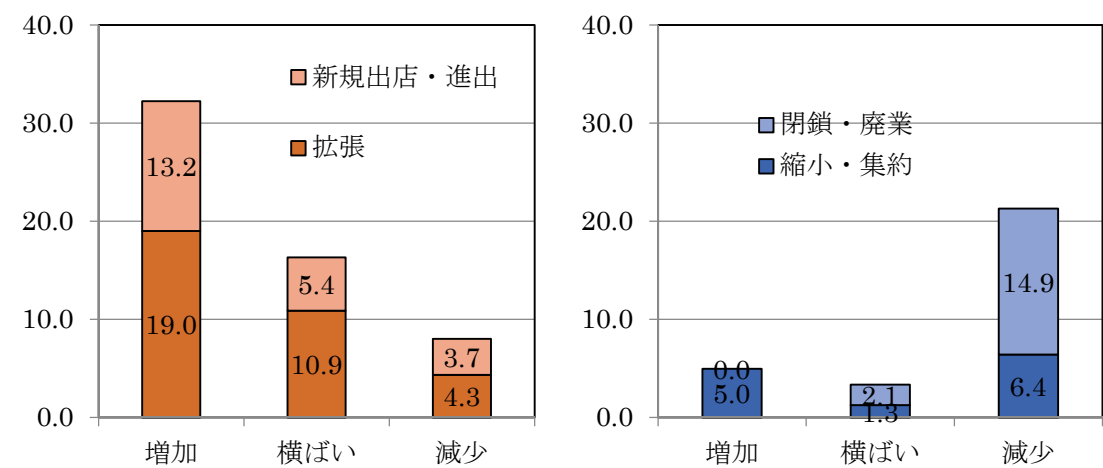


次に利益の推移と今後の事業展開予定について見ていく。積極的な展開を考えている事業所は利益が増加している事業所が多い。

一方、消極的展開は利益減少事業所の方が大きくなっている。ただし、「縮小・集約」は利益増加事業所が 5.0%と横ばいよりも大きく、利益減少事業所の 6.4%と比較しても大きい。この傾向は売上と同様であり、経営状況とは異なる要因が影響していると思われる。これらの事業所は設問 7 (4)「後継者の有無と事業承継方法について」では「事業は承継し

たいが、後継者はまだ決まっていない」あるいは「廃業または閉鎖」と回答している。経営者の高齢化による後継者問題が関係している可能性が考えられる。

図 6-4 利益別の積極的展開（左）・消極的展開（右）の予定（%）



5. 「その他」項目の記述から見た事業展開

「その他」項目の記入欄の内容を示したのが表 6-3 である。

表 6-3 「その他」の記入内容

5 年ほど先の予定その他欄	
積極的（7）	今後 5 年間で財務内容を改善し、正常な事業廃業を目指す
	事業内容の拡充
	一年以内の計画として支店を移転
	改築・店舗一部改装
	現在地近隣に本社工場の土地購入し移転
受動的（4）	本部決定事項・親会社の方針による
	本社で決めていること
	グループ内組織改編
消極的（2）	廃業の予定・体力がもたなくなったら廃業
不明（11）	不明・未定

積極的、受入、消極的、不明の 4 つに分類しており、カッコの数字は事業所数を示している。しかし、積極的・消極的の内容を見てみると、これらは他の項目に分類されるべきものが多い。積極的はほとんどが「拡張」であり、一部「閉鎖・廃業」と「移転」の事業所がいた。消極的は「閉鎖・廃業」の分類である。また、不明が 11 事業所と今後を検討していない事業所も見られた。この中で、他の項目には分類されない今後の展開について受動的な事業所が 4 あった。グループ組織に入っている事業所の場合、独自に方針が決められないため、事業所の経営状況も受動的に決定してしまっているケースも見られる。

第2節 移転の理由

本節では「移転」について分析する。第1節では「移転」を選択した事業所は21あったが、設問7(2)の有効回答数18となっている。18事業所のうち10事業所は市内の移動であるが、6事業所が隣接市への移転を検討している。

表6-4 業種別移転先

	東温市内	隣接市	未定	合計
建設業	3	1	0	4
製造業	3	0	1	4
流通商業	4	0	1	5
金融・専門サービス業	0	4	0	4
生活関連サービス業	0	1	0	1
合計	10	6	2	18

表6-5は移転理由の記入欄を業種別に示したものである。

表6-5 移転理由

業種	理由	今後の予定
建設業	賃貸事務所から自社事務所へ移転	移転・市内
	モデルハウス兼の実現事務所の実現、新事業展開	縮小・集約
	顧客の拡張	移転・隣接市
製造業	自分の土地あり、建物ができない様子	閉鎖・廃業
	場所が小さい	移転・市内
流通商業	駐車場を含めて事業所が狭い	拡張
	販路拡大	閉鎖・廃業
	立地条件、土地の広さ	拡張
	補助金	拡張
	購入済	(無回答)
金融・専門サービス業	代表者の住居が変わったため	閉鎖・廃業
	松山市内での業務が多く、遠いから	(無回答)
	現状では消費者のニーズに応えにくい	拡張
生活関連サービス業	老朽化	新規出店・進出
	検討中	現状維持

表の右端は設問7(1)の当該事業所の回答である。設問7(1)で「移転」とし上記の移転先について回答して記入している事業所はわずか3事業所であった。なぜ「移転」以外の事業所が記入したのかは不明であり、設問7(1)との対応を見てもその傾向は見られない。したがって、その内容については一定の留意が必要である。その点を踏まえた上で、業種別の特徴を見ると、建設業では積極的な戦略である一方、製造業・流通商業・生活関連サービス業は現状ある問題のための移転として見られる。また、金融・専門サービス業の理由からは東温市における需要の少なさが見られるのかもしれない。

第3節 新たな事業分野に対する興味

1. 今後新たに展開したい事業分野

本節では、設問 7 (3) における今後新たに展開したい事業分野を対象に分析を行う。表 6-6 は各項目の事業所数と割合を示している。「特になし」が 80.8%を占めており、ほとんどの事業所が新しい事業分野に興味を示していない。それを考慮したうえで、「特になし」を除く 20%程度の事業所に関して分析する。「特になし」を除けば、「環境関連分野」と「医療・介護関連分野」の割合が大きい。また、「その他」も 4.2%と比較的大きな割合となっているため、この項目については第 5 項で記入欄の内容とともに分析を行う。

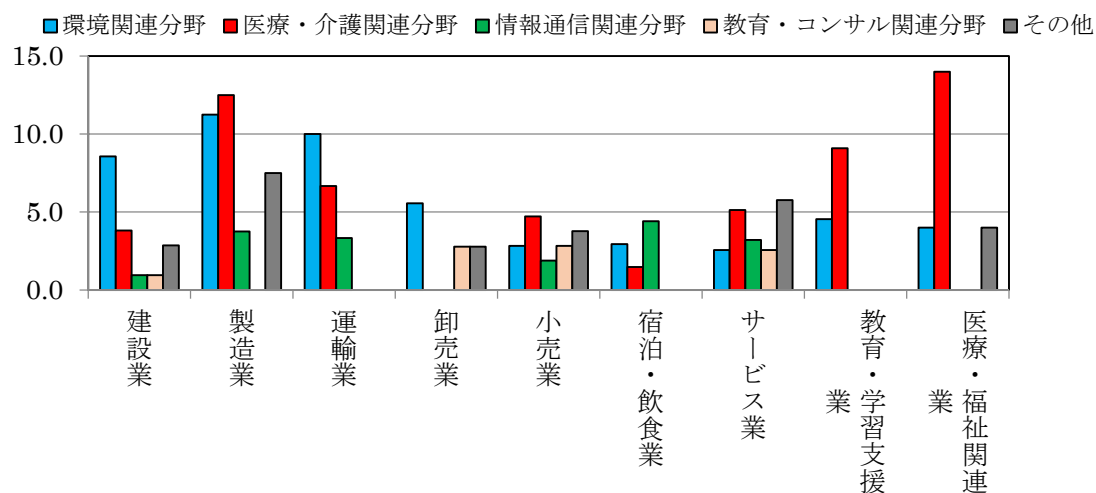
表 6-6 新たに展開したい事業分野

	事業所数	割合
特になし	543	80.8%
環境関連分野	37	5.5%
医療・介護関連分野	39	5.8%
情報通信関連分野	15	2.2%
教育・コンサル関連分野	10	1.5%
その他	28	4.2%
合計	672	100.0%

2. 業種別に見た新たな分野

図 6-5 は業種別に興味ある事業分野の割合を表している。製造業は「環境関連分野」と「医療・介護関連分野」の両方とも大きく、建設業と運輸業が「環境関連分野」の割合が相対的に大きくなっている。また、教育・学習支援業と医療・福祉関連業が「医療・介護関連分野」に関心を持っている。特に、医療・福祉関連業の「医療・介護関連分野」割合が大きく、これは新たな事業分野への展開というよりは同業の拡張と言った側面が強く表れていると思われる。

図 6-5 業種別に見た展開したい新たな事業分野 (%)



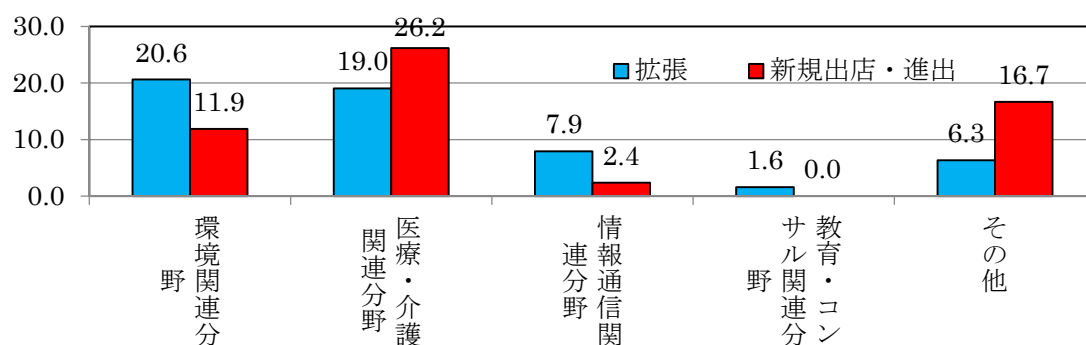
3. 今後 5 年の予定と新たな事業分野

表 6-7 は今後 5 年の予定と新たな事業分野の関係を示したものである。これを見ると、積極的展開を考えている事業所ほど新たな事業分野に興味を示しており、消極的展開の事業所ほど新たな事業分野を検討していないことが明らかである。

表 6-7 今後 5 年の予定と新たな事業分野

	回答事業所数	特になし	環境関連分野	医療・介護関連分野	情報通信関連分野	教育・コンサル関連分野	その他
拡張	63	44.4%	20.6%	19.0%	7.9%	1.6%	6.3%
新規出店・進出	42	42.9%	11.9%	26.2%	2.4%	0.0%	16.7%
移転	15	66.7%	6.7%	13.3%	0.0%	6.7%	6.7%
縮小・集約	31	90.3%	6.5%	0.0%	3.2%	0.0%	0.0%
閉鎖・廃業	54	98.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.9%
業種転換	4	50.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%
合併・M&A	5	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	0.0%	20.0%
現状維持	406	88.2%	3.4%	2.7%	1.5%	1.7%	2.5%
その他	19	78.9%	0.0%	0.0%	5.3%	0.0%	15.8%
合計	639	80.3%	5.8%	5.9%	2.3%	1.4%	4.2%

図 6-6 積極的展開と新たな事業分野 (%)



そこで積極的展開を検討している事業所について新たな事業分野を示したのが図 6-6 である。相対的に、「拡張」を検討している事業所は「環境関連分野」、「新規出店・進出」を検討している事業所は「医療・介護関連分野」の割合が大きくなっている。

4. 2011 年度売上・利益から見た新たな分野

次に 2011 年度売上・利益との関係を見ると、売上・利益ともに増加している方が新たな事業分野に関心を示しており、特に「医療・介護関連分野」の割合が大きくなっている。

図 6-7 売上状況と新たな事業分野 (%)

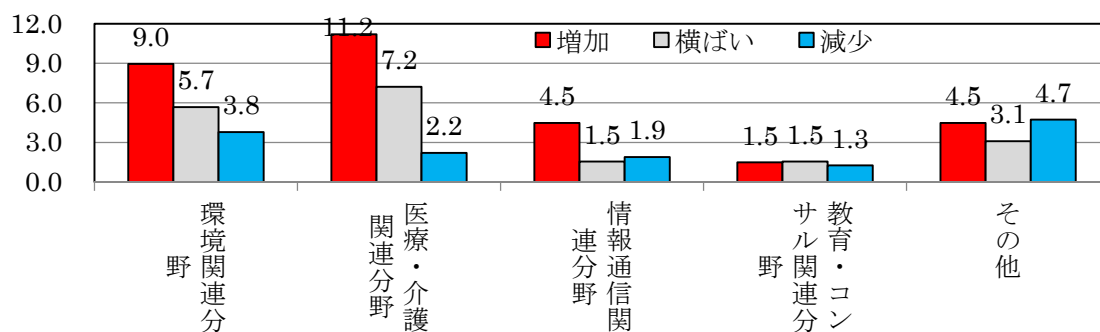
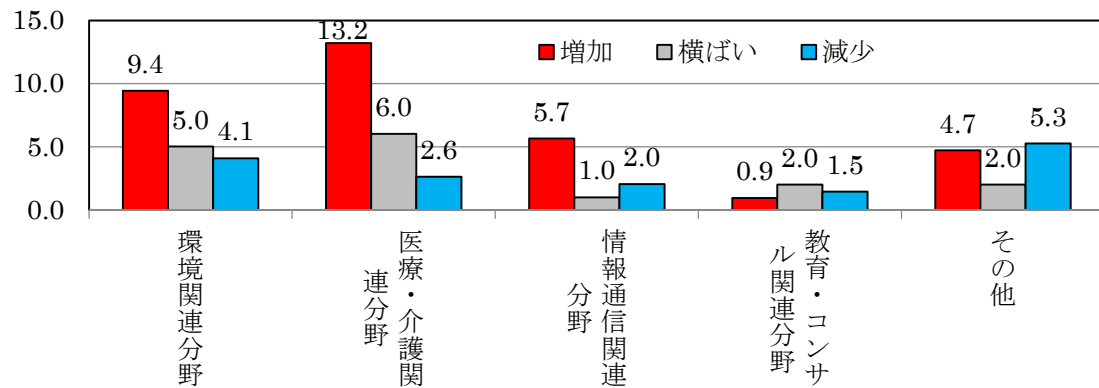


図 6-8 利益状況と新たな事業分野 (%)



5. 「その他」項目から見た新たな分野

表 6-8 は業種別に「その他」の事業分野を示したものである。「なし」の記入をした事業所が数事業所あるが、これらの事業所は具体的にはないが新たな分野への興味をもっているものとして考えることができるだろう。また、他の記入内容を見ると、同業種のように思われるものもあるが、全体的にかなり多岐にわたっている。第 1 節でみたように業種転換は少なかったことから現在の業種の延長としての新しい分野であると考えられるが、同業種の中でもまったく異なる分野の展開に興味を示しているとみることができるだろう。それらが現在の業種とどのような関係にあるのかはさらな調査が必要である。

表 6-8 業種別に見た「その他」の新たな事業分野

業種	分野	業種	分野
建設業 (3)	なし	金融・専門サービス業 (6)	エネルギー
	生活・文化用品、外国製品		食品加工
	地産物の販売		サービス業
製造業 (6)	ガス関連事業の差別化拡大など		同業
	既存事業関連		自動車に関する事業
	魚の養殖		なし
	風力発電	生活関連サービス業 (3)	整骨院(針、灸を含む)
	親会社の方針により決定		なし
	自社製品を開発したい		障害者就労支援事業
流通商業 (8)	流通 (海外)		
	音響レンタルに力を入れたい		
	飲食業		
	ペット関連、高齢者対応		
	農業		
	未定		

第4節 分析結果と望まれる政策

分析結果

a. 5年後も同じ状態で事業展開

ほとんどの事業所が5年先の展開を現状維持と考えている。ただし、小規模の事業所の中で積極的展開と消極的展開を考えているところが大きく別れており、今後二極化が進む可能性がある。

b. 移転先は市内

移転先はほとんどが東温市内であり、事業所の流出はそれほど大きくない。

c. 興味ある分野は環境と医療

新たな事業分野に関心を持っている事業所では、特に環境関連分野と医療・介護関連分野の割合が大きい。

政策

①事業所の原因究明と格差是正

小規模事業所と製造業において積極的展開をする事業所と消極的展開を考えている事業所の二極化する可能性が見られた。そのような事態にならないように、不調な事業所の原因を調査する必要がある。

②積極的展開への支援

需要が一定の中で積極的展開を検討している事業所が拡大していけば同業事業所との競争となってしまう。したがって、積極的展開に対する支援の一方、需要の拡大のための政策が重要であると思われる。

③消極的展開への支援

消極的展開を検討している事業所に関して、高齢化、需要の減少、立地など様々な理由が考えられるため、さらに調査を進め必要があれば対策を考えなければならない。

④新事業展開の支援

環境や医療などの分野の事業展開に関心が高かったが、その内容は細分化されると思われるので、細やかな支援は難しいと思われる。大きな枠組みで新たな分野への進出を支援する方法を検討していくべきだろう。

第 7 章 中小企業支援施策の認知および利用状況

本章では、東温市や国・県、商工会等による中小企業支援施策が東温市内の事業所にどの程度認知および利用されているのかを明らかにする。調査は、支援施策を「資金調達円滑化型」、「経営・技術ノウハウ提供型」、「人材確保・人材育成型」、「地域振興・販路開発等」の四つのタイプ、および「東温市中小企業振興資金融資制度」と「東温市中小企業金融制度資金利子補給制度」に分けて行われた。本章では、第 1 節と第 2 節において四つのタイプの施策についてその利用・認知状況について分析を行い、第 3 節において「東温市中小企業振興資金融資制度」と「東温市中小企業金融制度資金利子補給制度」についての分析を行った。

第 1 節 四つのタイプ別にみた施策の認知および利用状況

1. 事業所全体の認知・利用状況

施策の四つのタイプ毎に各事業所の施策認知状態と利用状態を見ていくと、どちらもあまり芳しくない状況であることが分かる（図 7-1～7-4）。最も利用が進んでいる資金円滑化型の施策ですら、「利用した」と答えた事業数が 34、「利用中」と答えた事業所数が 21 で合計 55 事業所と、資金調達円滑化型施策について回答した事業所数に占める割合はわずか 7.3%であった。その他の 3 タイプについても見ていくと、経営・技術ノウハウ提供型では、「利用した」事業所数が 12、「利用中」の事業所が 2 の合計 14 事業所で、回答事業所数に占める割合は 1.9%、人材確保・人材育成型は「利用した」事業所数が 10、「利用中」の事業所が 2 の合計 14 事業所で、回答事業所数に占める割合は 1.6%、地域振興・販路開発等の施策では、「利用した」事業所数 8、「利用中」事業所数 0 であり、回答事業所数に占める割合は 1.1%であった。「利用した」および「利用中」を合わせた、施策を利用したことのある事業所が回答事業所全体に占める割合は、いずれも極めて低いと言える。

施策に対する認知状況も「知らない」と答えた事業所の割合が、資金円滑化型は 63.8%、経営・技術ノウハウ提供型は 68.5%、人材確保・人材育成型は 69.0%、地域振興・販路開発等は 70.9%と、いずれも非常に高い値となっている。

2. 業種別にみた施策の認知・利用状況

図 7-5～8 は、五つの業種（建設業、製造業、流通商業、金融・専門サービス業、生活関連サービス業）別に各タイプの施策における「利用した+利用中」「知っているが利用経験なし」「知らない」の構成比を図示したものである。タイプ別に数値の変動はあるものの、5 業種別に見た時の傾向はいずれのタイプの施策も同様である。最も特徴的な点は、「生活関連サービス業」の「知らない」の割合の高さである。資金調達円滑化型は 74.5%、経営・技術ノウハウ提供型は 78.4%、人材確保・人材育成型は 79.7%、地域振興・販路開発等は

図7-1 資金調達円滑化型施策の認知・利用状態構成比（回答事業所数754）

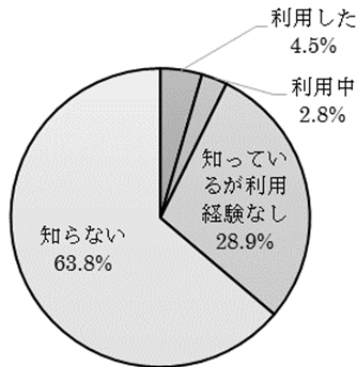


図7-2 経営・技術ノウハウ提供型施策の認知・利用状態構成比（回答事業所数745）

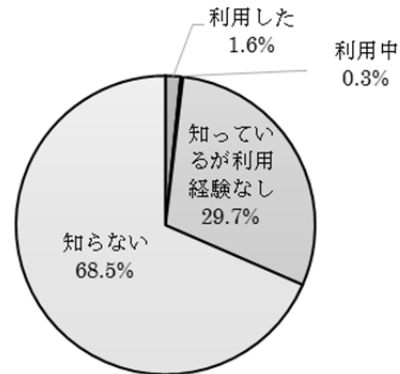


図7-3 人材確保・人材育成型施策の認知・利用状態構成比（回答事業所数746）

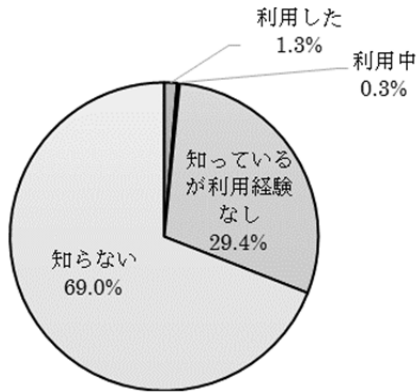


図7-4 地域振興・販路開発等の施策の認知・利用状態構成比（回答事業所数746）

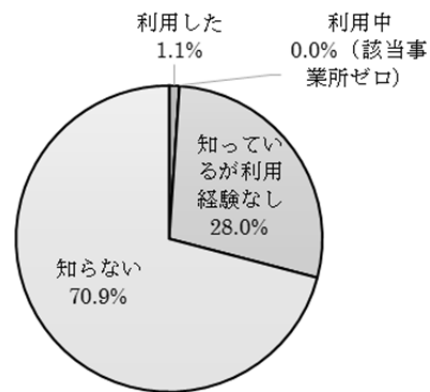


図7-5 5業種別にみた資金調達円滑化型施策の認知・利用状態構成比

回答事業所数：建設業=116、製造業=91、流通商業=204、金融・専門サービス業=94、生活関連サービス業=235

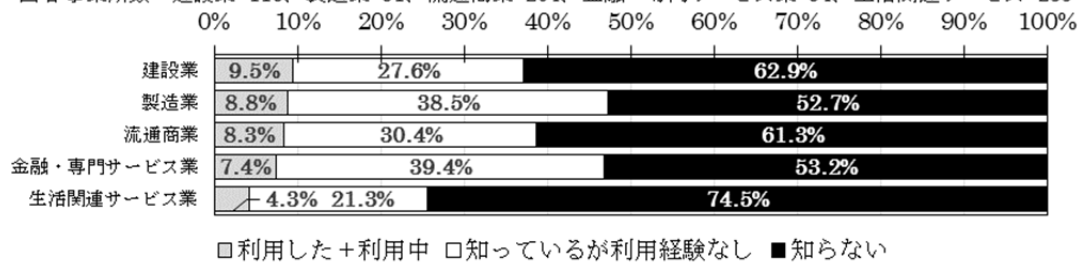


図7-6 5業種別にみた経営・技術ノウハウ提供型施策の認知・利用状態構成比

回答事業所数：建設業=115、製造業=90、流通商業=201、金融・専門サービス業=93、生活関連サービス業=232

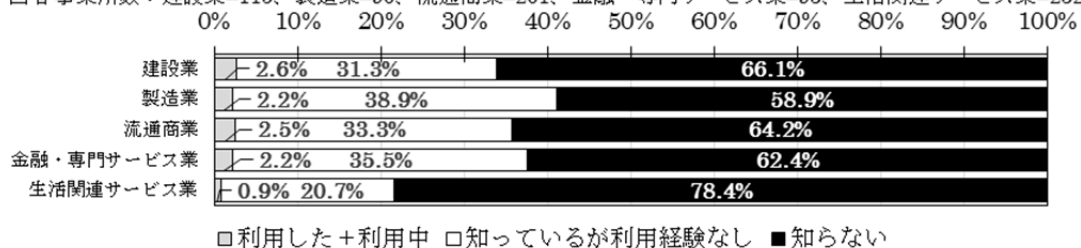


図7-7 5業種別にみた人材確保・人材育成型施策の認知・利用状態構成比

回答事業所数：建設業=114、製造業=90、流通商業=203、金融・専門サービス業=94、生活関連サービス業=231

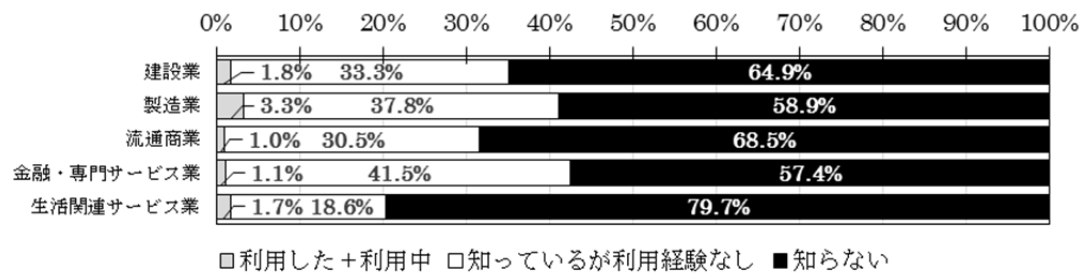
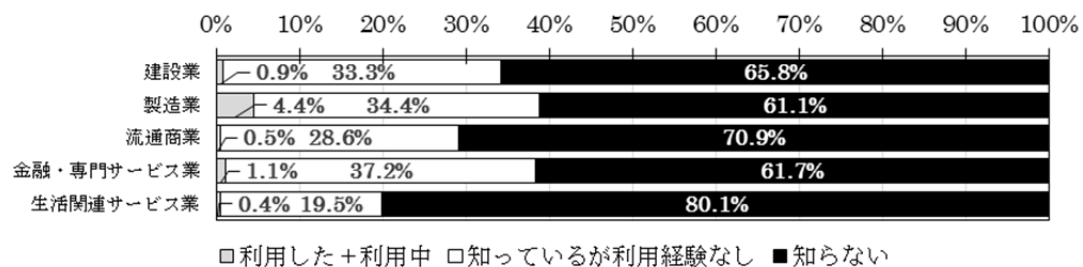


図7-8 5業種別にみた地域振興・販路開拓等の施策の認知・利用状態構成比

回答事業所数：建設業=114、製造業=90、流通商業=203、金融・専門サービス業=94、生活関連サービス業=231



80.1% となっている。これに対して、「知らない」の割合が比較的小さい業種が製造業と金融・専門サービス業であった。しかしながら、この二つの業種でも「利用した+利用中」の割合が他よりも高いということもほとんどなく、「知っているが利用経験なし」の割合が高くなっているだけである。業種別での認知の差異がどのようにして生じているのかその実態を明らかにして周知活動を見直すとともに、全体的な利用促進の取り組みをさらに充実させることが必要である。

3. 売上高規模別にみた施策の認知・利用状況

図7-9~12は売上高規模（300万円未満、300万円～499万円、500万円～999万円、1000万円～4999万円、5000万円～1億円未満、1億円～3億円未満、3億円以上）別に施策の認知・利用状態の構成比を図示したものである。業種別に見た場合と同様に、全体的な傾向は似通っている。

まず、比較的小さい1億円以上の事業所は「知らない」の割合が比較的小さくなっていることが分かる。そして、資金調達円滑化型を除き、僅かずつではあるが売上高が上昇するにつれて施策の利用経験がある事業所が増えてきている（資金円滑化型は5000万円～1億円未満の層でピークとなっている）。売上高が大きな事業所ほど施策の利用による利益が相対的に大きくなっている可能性がある。売上高が小さな事業所にも魅力的な施策の立案と周知が望まれる。

図7-9 売上高規模別にみた資金調達円滑化型施策の認知・利用状態構成比

回答事業所数：300万円未満=115、300万円～499万円=50、500万円～999万円=99
1000万円～4999万円=188、5000万円～1億円未満=83、1億円～3億円=75、3億円以上=96

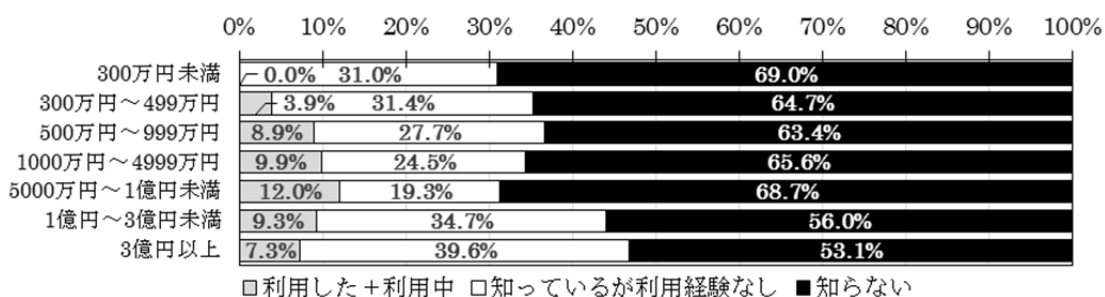


図7-10 売上高規模別にみた経営・技術ノウハウ提供型施策の認知・利用状態構成比

回答事業所数：300万円未満=115、300万円～499万円=50、500万円～999万円=99
1000万円～4999万円=188、5000万円～1億円未満=83、1億円～3億円=75、3億円以上=96

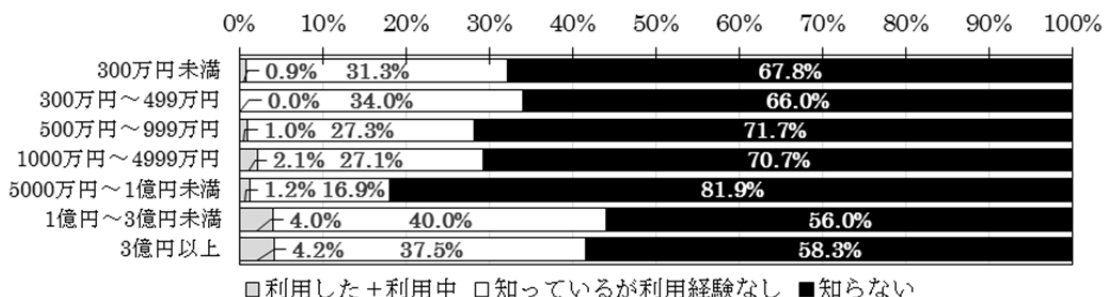


図7-11 売上高規模別にみた人材確保・人材育成型施策の認知・利用状態構成比

回答事業所数：300万円未満=116、300万円～499万円=50、500万円～999万円=98
1000万円～4999万円=188、5000万円～1億円未満=85、1億円～3億円=75、3億円以上=96

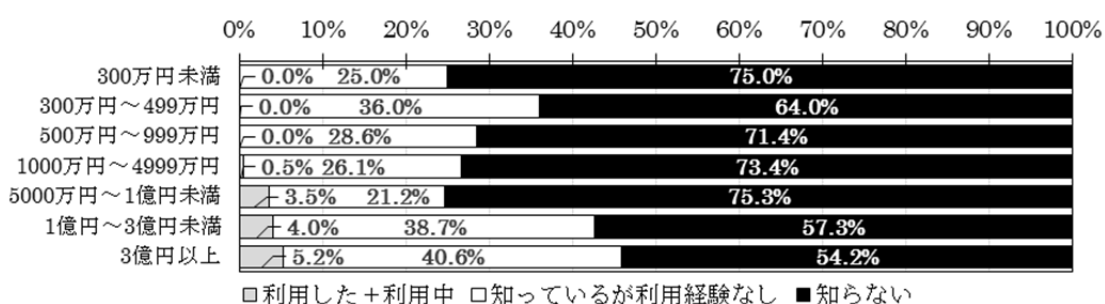
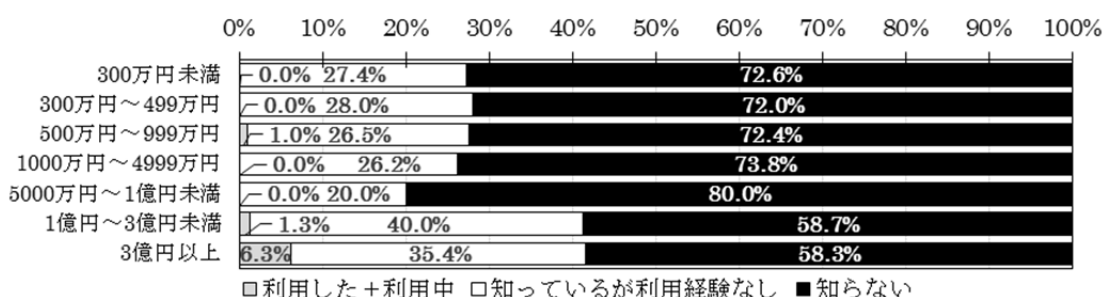


図7-12 売上高規模別にみた地域振興・販路開拓等の施策の認知・利用状態構成比

回答事業所数：300万円未満=117、300万円～499万円=50、500万円～999万円=98
1000万円～4999万円=187、5000万円～1億円未満=85、1億円～3億円=75、3億円以上=96



第2節 施策の認知および利用状況と関連項目

1. 資金調達円滑化型施策

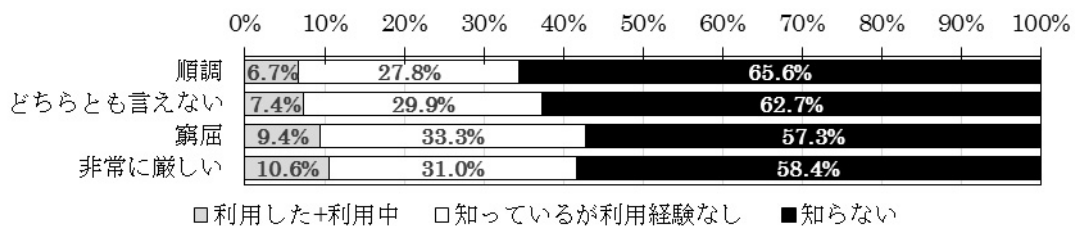
図 7-13 は、資金調達円滑化型施策の認知・利用状態（「利用した」、「利用中」、「知っているが利用経験なし」、「知らない」）を各事業所の資金繰りの状況（「順調」、「どちらとも言えない」、「窮屈」、「非常に厳しい」）別に図示したものである。

まず、資金調達円滑化型施策について「知らない」と答えた事業所について見てみる。「知らない」と答えた事業所の中、資金繰りが「窮屈」と答えた事業所は 55 あり、「窮屈」と答えた事業所総数の 57.3%を占めていた。「非常に厳しい」と答えた事業所数も 66 で、「非常に厳しい」と答えた事業所総数の 58.4%を占めている。すなわち、資金繰りに問題を抱えている事業所の半数が、資金調達円滑化型施策について知らなかったことが分かる。

次に、資金調達円滑化型施策について「知っているが利用経験なし」と答えた事業所について見てみる。「知っているが利用経験なし」と答えた事業所で資金繰りが「窮屈」と答えた数は 32 で、「窮屈」と答えた事業所数の 33.3%であった。「非常に厳しい」と答えた事業所数も 35 あり、「非常に厳しい」と答えた事業所数の 31.0%を占めている。この層の事業所にとっては、資金調達円滑化型の施策は利用上のハードルが高いか、有効性が疑問視されている可能性がある。

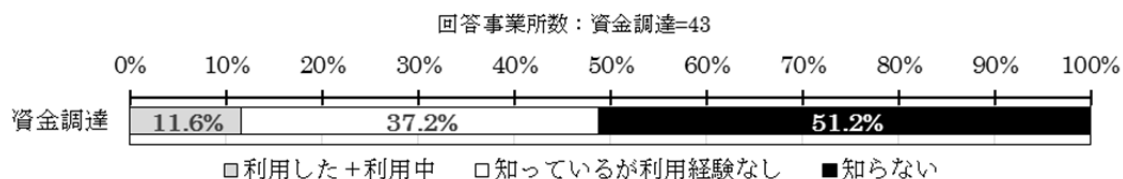
図 7-13 資金繰りの状況別にみた資金調達円滑化型施策の認知・利用状態構成比

回答事業所数：順調=180、どちらとも言えない=271、窮屈=96、非常に厳しい=113



将来的に資金繰りの問題を改善したいと考えている事業所について、資金調達円滑化型施策の認知・利用状況がどうなっているか見ていく。図 7-14 は、資金調達円滑化型の認知・利用状態について回答した事業所の中、今後強化したい点 1 位から 5 位までの中に「資金調達」を挙げている 43 事業所について、その利用・認知状態の構成比を図示したものである。資金調達円滑化型施策について「知らない」と答えた事業所数は 22 で、半数以上を占めていた。将来的に資金調達円滑化施策が必要な事業所に情報が十分には届いていないことを示しており、施策に関する情報の周知が大きな課題であることを示している。また、「知っているが利用経験なし」と答えた事業所数も 16 あり、全体に占める割合は 37.2%と大きい。こうした層の割合を小さくすることも今後の重要な課題となるだろう。

図7-14「資金調達」を強化したい事業所における資金調達円滑化型施策の認知・利用状況



2. 経営・技術ノウハウ提供型の施策

ここでは事業所が今後強化したいと考えているものを通じて、経営・技術ノウハウ提供型施策の認知・利用の問題点を探っていく。図7-15は、「経営戦略・経営企画」と「技術・精度・品質の高さ」を経営・技術ノウハウ提供型施策と特に深く関連する項目と考え、これら二つの項目別に経営・技術ノウハウ提供型施策の認知・利用状態の構成比を図示したものである。なお、先の資金調達円滑化型施策の分析と同様に、今後強化したいものの順位については考慮していない。

図7-15「経営戦略・経営企画」を強化したい事業所と「技術・精度・品質の高さ」を強化したい事業所における経営・技術ノウハウ型施策の認知・利用状態構成比

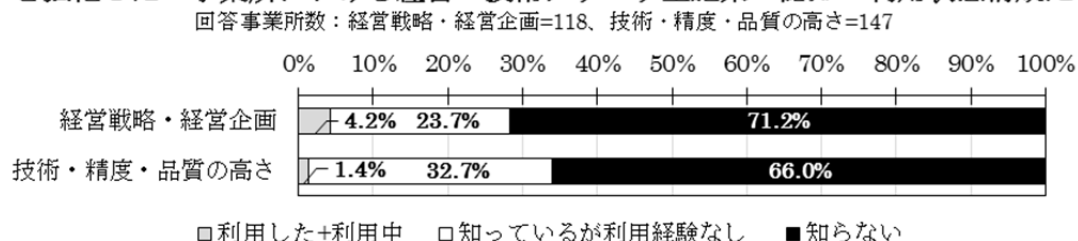
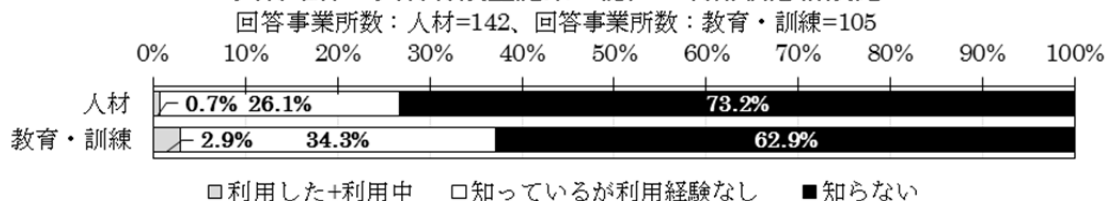


図7-15より、「経営戦略・経営企画」と「技術・精度・品質の高さ」、いずれの場合もその大半が「知っているが利用経験なし」と「知らない」によって占められている。経営や技術を今後の課題とする事業所が、有益な施策についての情報を持っていない、もしくは持っていないも何らかの理由により有効に活用できていない状況であることが分かる。この深刻な状況の改善には、施策の周知活動だけでなく、より有効な施策の策定や容易に施策の利用が可能となる枠組みの構築が必要となるだろう。

3. 人材確保・人材育成型の施策

図7-16は今後強化したいと考えているもの1位から5位の中で「人材」を挙げた事業所と「教育・訓練」を挙げた事業所について人材確保・人材育成型の施策認知・利用状態の構成比を図示したものである。「人材」および「教育・訓練」を今後強化したいものとして挙げているにもかかわらず、人材確保・人材育成型施策を「知らない」事業所の割合が極めて高いことが分かる。また、「利用した」事業所数が少なく、「利用中」事業所は存在しないため、「知らない」事業所を除くと、そのほとんどが「知っているが利用経験なし」で占められてしまっている。すなわち、「人材」や「教育・訓練」を課題とする事業所でも、第1節で示した全体的な人材確保・人材育成型施策の認知・利用状況と変わらず深刻な状況である。

図7-16 「人材」を強化したい事業所と「教育・訓練」を強化したい事業所における
人材確保・人材育成型施策の認知・利用状態構成比



状況改善のためには、人材確保・人材育成型施策を「知らない」と答えた事業所に対する施策の周知活動を進めることが急務であるが、これと並行して「知っているが利用経験なし」と答えた事業所に対して、彼らが利用したいと考え、かつ利用しやすい施策を作成し情報の提供を行うことも必要である。そこで、この問題に対する知見を得るため、事業所が人材に求める資質と知識及び経験に関する質問項目を利用する。

図7-17と図7-18は、「知っているが利用経験なし」と答えた事業所に限定して、人材に求める資質と知識及び経験の要素別に求める事業所の割合を図示したものである（資質と知識及び経験のどちらも複数回答可）。資質としてはなによりも「責任感」が求められていることが分かる。知識・経験は、「IT活用・パソコン」を求める事業所の割合が最も高く、これに「専門的技術能力」、「営業・マーケティング」が続いている。施策の策定においてはこれらの項目をより一層考慮する必要があるだろう。

図7-17 「知っているが利用経験なし」と回答した事業所が今後必要な人材に求める資質（回答事業所数=219）

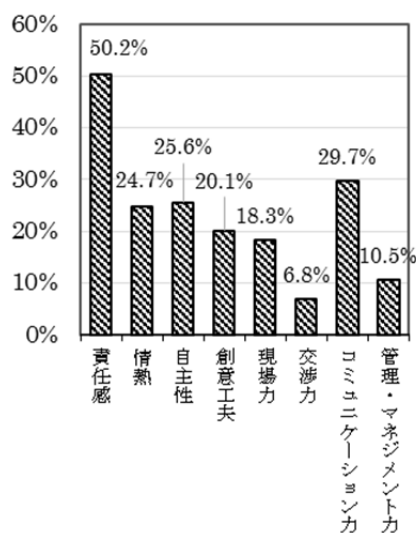
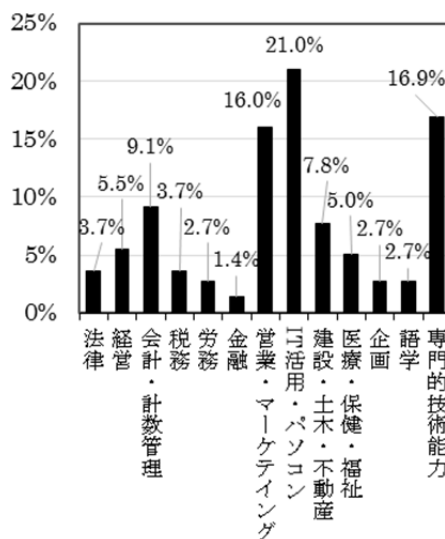


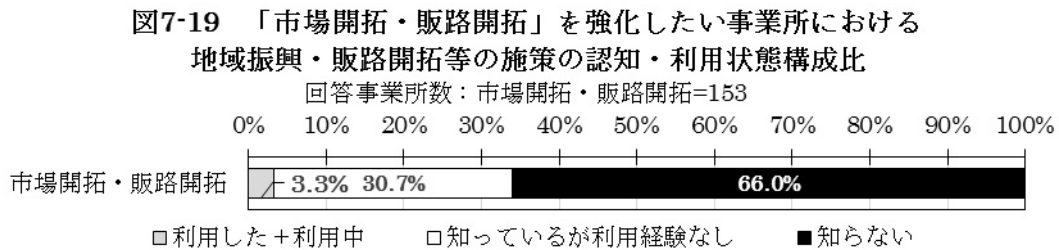
図7-18 「知っているが利用経験なし」と回答した事業所が今後必要な人材に求める知識・経験（回答事業所数=219）



4. 地域振興・販路開拓等の施策

図7-19は、事業所の中で今後強化したいもの1位から5位のいずれかに「市場開拓・販路開拓」を挙げた層における、地域振興・販路開拓等の施策の認知・利用状態構成比を図示したものである。これまで見てきた三つのタイプと同様に、関連する項目を今後の課題とする事業所においても、事業所全体の認知・利用状態の構成比と比べて若干の差異は認められるものの、大きな違いは見られない。よって、このタイプの施策においてもこれま

でのタイプと同様に、「知らない」事業所に対する周知活動と「知っているが利用経験なし」の事業所が利用したいかつ利用しやすい施策の策定が求められる。



第3節 資金融資と利子補給制度の認知および利用状況

調査では、これまで分析の対象としてきた4つのタイプ別の施策のほかに、「東温市中小企業振興資金融資制度」と「東温市中小企業金融制度資金利子補給制度」の認知・利用状況についての調査がなされている。本節ではこの二つの制度の利用・認知状況およびその問題点を明らかにしていく。

東温市ホームページ (<http://www.city.toon.ehime.jp/>) によれば、東温市中小企業振興資金融資制度は、東温市が金融機関に本制度の運用資金を預託し、愛媛県信用保証協会が信用保証を行うことで運用されており、東温市内の中小企業の経営安定と設備の近代化に必要な資金融通の円滑化を図るものである。融資限度額は500万円、融資期間は5年以内で、可能な融資金の使途は設備資金と運転資金である（併用は可）。融資に際して担保は原則不要かつ連帯保証人も個人であれば原則不要、法人の場合は原則代表者1名となっている。

東温市中小企業金融制度資金利子補給制度は東温市例規集 (http://public.joureikun.jp/toon_city/reiki/) によると、東温市内で中小企業を営む個人もしくは法人に対し、資金融通の円滑化を図るため、中小企業金融制度に基づき政府系金融機関から融資された資金への支払利子額の20%を補給しようというものである（利子補給の対象となる融資金は1000万円まで）。

図7-20と図7-21を見ると、東温市中小企業振興資金融資制度と東温市中小企業金融制度資金利子補給制度の認知・利用状況は、第1節や第2節で検討した4つのタイプの中小企業支援施策と比較するならば良好であると言える。しかしながら、施策について「知らない」割合は50%を超えており、今後より活発な周知活動が望まれる。

図7-20 東温市中小企業振興資金融資
制度の認知・利用状態構成比
回答事業所数=758

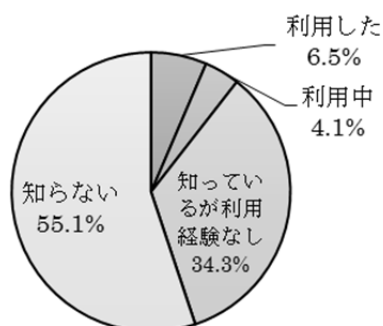


図7-21 東温市中小企業金融制度資金
利子補給制度の認知・利用状態構成比
回答事業所数=766

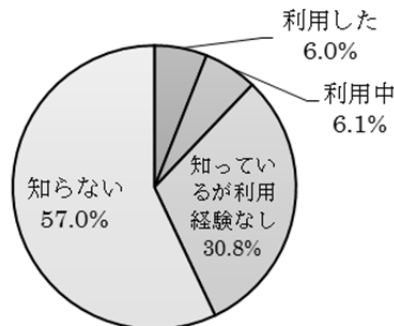
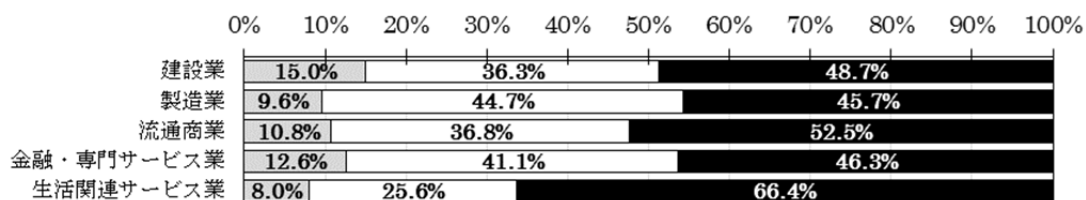


図7-22~25は、業種別と売り上げ規模別に認知・利用状態の構成比を図示したものである。図7-22と図7-23を見ると、「利用した+利用中」の割合は、どちらの制度でも建設業が最も大きく、生活関連サービスが最も小さくなっている。生活関連サービス業は「知らない」の割合も飛び抜けて大きい。今後の状況の更なる改善に向けて生活関連サービス業に属する事業所への周知が大きな課題である。

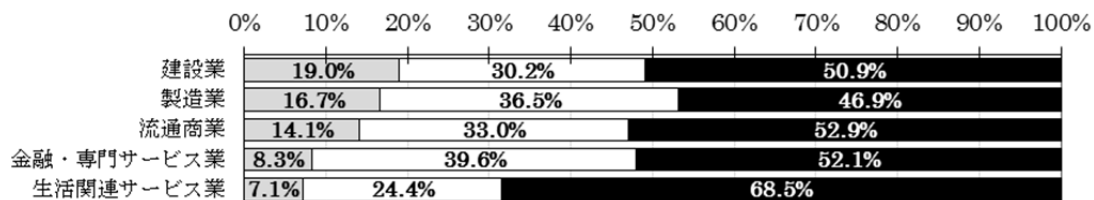
図7-23と図7-24を見ると、年間売上高が特に1000万~4999万円の事業所で、両制度が非常によく利用されていることが分かる。反対に300万円未満の事業所では、利用もほとんどされていないうえに「知らない」事業所の割合も非常に大きい。他の層の利用状態改善にとって、これら二つ層での利用にこれだけ大きな差が生じている原因を検討することは有益なものとなるだろう。

図7-22 5業種別にみた東温市中小企業振興資金融資制度の認知・利用状態構成比
回答事業所数：建設業=113、製造業=94、流通商業=204、金融・専門サービス業=95、生活関連サービス業=238



□利用した+利用中 □知っているが利用経験なし ■知らない

図7-23 5業種別にみた東温市中小企業金融制度資金利子補給制度の認知・利用状態構成比
回答事業所数：建設業=116、製造業=96、流通商業=206、金融・専門サービス業=96、生活関連サービス業=238



□利用した+利用中 □知っているが利用経験なし ■知らない

図7-24 売上高規模別にみた東温市中小企業振興資金融資制度の認知・利用状態構成比

回答事業所数：（売上高）300万円=118、300万円～499万円=51、500万円～999万円=101
1000万円～4999万円=194、5000万円～1億円未満=83、1億円～3億円=75、3億円以上=96

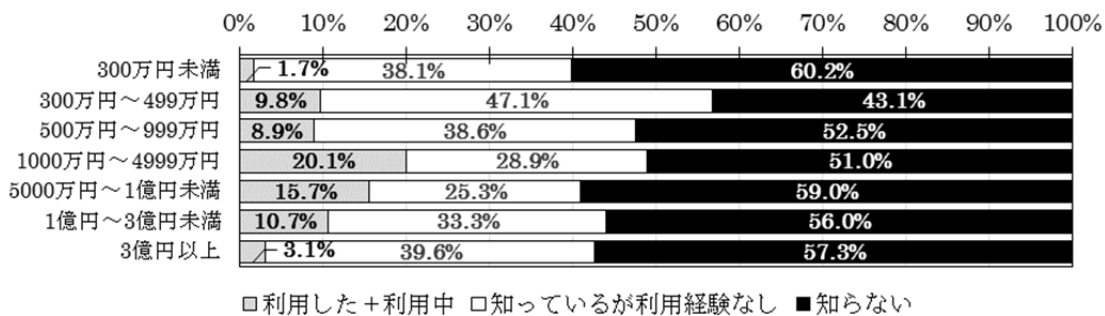


図7-25 売上高規模別にみた東温市中小企業金融制度資金利子補給制度の認知・利用状態構成比

回答事業所数：（売上高）300万円=119、300万円～499万円=50、500万円～999万円=103
1000万円～4999万円=196、5000万円～1億円未満=84、1億円～3億円=76、3億円以上=97

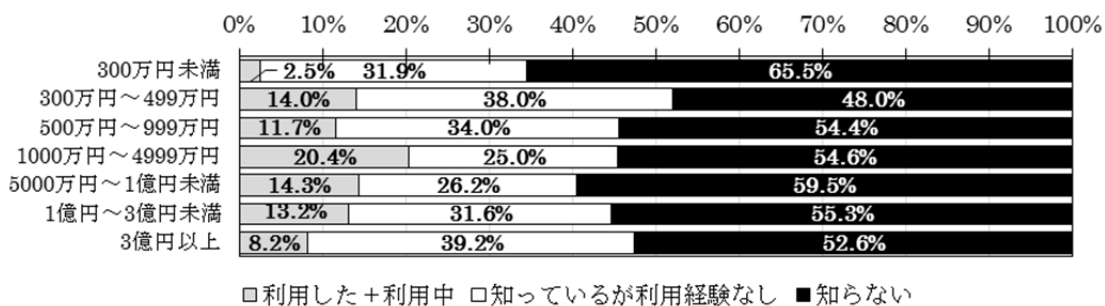


図7-26と図7-27は資金繰りとの関係を見たものである。制度を「知らない」事業所の割合は「順調」「どちらとも言えない」「窮屈」において50%を超えているが、「非常に厳しい」と答えた事業所では、50%を切っている。また、「利用した+利用中」事業所の割合は、概ね13%程度であるが、「非常に厳しい」と答えた事業所が東温市中小企業金融制度資金金利補給制度を利用する割合は18.6%と他の資金繰り状況と比べてかなり高い。今後は、「窮屈」答えた事業所でも利用率が高まるよう周知活動と利用の促進が望まれる。

図7-26 資金繰りの状況別にみた

東温市中小企業金融制度資金制度に対する認知・利用状況

回答事業所数：（資金繰り）順調=180、どちらとも言えない=271、窮屈=96、非常に厳しい=113

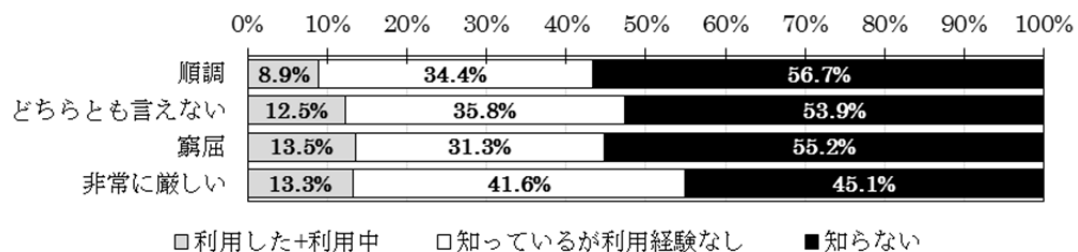
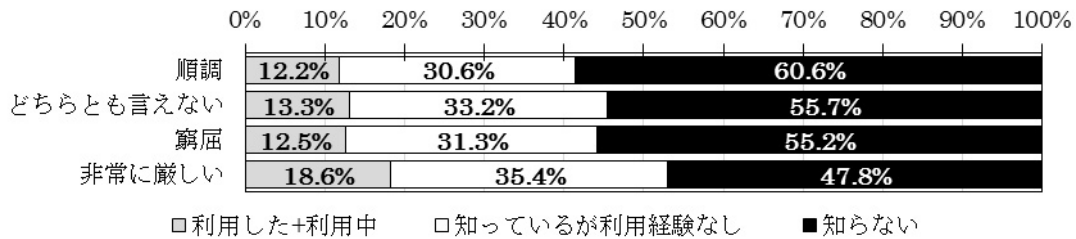


図7-27 資金繰りの状況別にみた

東温市中小企業金融制度資金利子補給制度に対する認知・利用状況

回答事業所数：（資金繰り）順調=180、どちらとも言えない=271、窮屈=96、非常に厳しい=113



第4節 分析結果と望まれる政策

いずれのタイプの施策でも、「利用した」もしくは「利用中」の事業所の割合は極めて小さく、反対に施策を知らない事業所の割合は極めて大きい。さらには、施策の利用が非常に有用であると考えられる事業所においても、施策の認知・利用は進んでいない。こうした状況の改善は急務である。

関連する項目別に施策の認知・利用状況を見ていくと、例えば、資金繰りが厳しいと答えた事業所であっても、資金調達円滑化型施策の利用率が低い、そして「知らない」事業所の割合は高いといったように、施策が必要としている事業所によって十分活用されていないことが分かる。施策の認知を妨げているものがないか、そして施策に利用が困難となるような点がないか再度検討することが必要である。業種や規模別にみると、構成比に特定の傾向がみられる。こうした事業所の違いについても注意を払い、より効果的な施策の提供を行うことが望ましい。

事業所側のニーズをより深く検討することも重要である。例えば、「人材」や「教育・訓練」を課題とする事業所では「責任感」を資質に求める割合が最も高く、知識・経験としては「IT活用・パソコン」を求める事業所の割合が最も高かった。今後の人材確保・人材育成型施策の立案に際してはこうした事業所側の要望により一層の注意を払っていくことが望まれる。効果的な施策の立案を円滑に行うために、施策の需要と供給に関する情報を行政と企業間で共有するためのネットワークの構築といったことも検討する必要があるだろう。

東温市中小企業振興資金融資制度と東温市中小企業金融制度資金利子補給制度の認知・利用状況は、4タイプの施策の中で最も認知・利用状況が良好であった資金調達円滑化型施策と比較しても良い状態にある。さらに資金繰りが「非常に厳しい」事業所では、制度を知っている事業所の割合が50%を超えるなど、制度を必要とする事業所に対しても、4タイプの施策と比較すると良好な認知・利用状態にあるといえる。しかしながら、相対的に見るのであれば認知・利用状況はまだ低調である。この二つの制度においても、施策の利用が必要と思われるに状況下にあるにもかかわらず「知らない」や「知っているが利用経験なし」という事業所を減らすことが望まれる。

第3編

東温市中小企業 現状把握調査詳細集計 (クロス集計結果)



第3編 東温市中小企業現状把握調査 資料編

－詳細集計（クロス集計結果）－

もくじ

（注：各項目の数字は調査票の質問番号を示す）

はじめに

I. 調査概要（東温市報告書抜粋）	3
II. 市内事業所の概要	5
1. 企業形態、設立年 1-6	5
2. 資本金 1-7	6
3. 正規従業者数 1-14	6
4. 業種 1-8、主要製品サービスの最終用途 1-10	7
5. 生産・受注・販売形態 1-13	7
6. 保有特許の有無 1-11、自社ブランドの有無 1-12	8
III. 経営状況	10
1. 年間売上高 2-4	10
2. 23年売上、利益の推移 2-1	11
3. 増加要因 2-2、減少要因 2-3	12
4. 資金繰り 2-7	13
5. 事業資金の調達 2-5、金融機関の対応 2-6	14
6. 情報機器の導入状況 2-12、今後の整備 2-13	15
IV. 雇用・採用・教育	17
1. 従業員の居住地域 4-1	17
2. 従業員の増減 4-2	18
3. 従業員の平均年齢 1-14	19
4. 従業員の採用予定、希望地域 4-3	20
5. 人材に希望する資質等 4-5	22
6. 研修状況 4-6	24
V. 事業の今後	25
1. 業界の見通し 2-9、事業所の見通し 2-10	25
2. 事業所の強み、今後強化したい点 2-11	26
3. 今後の方向 7-1	29
4. 新規事業分野 7-3	31
5. 事業承継の方法 7-4	31

VI. 市内立地と取引関係	33
1. 取引関係 2-8	33
2. 市内立地のメリット、デメリット 3-1	36
3. 企業連携の状況 5-1、活動内容 5-2、産学連携 5-3	39
4. 社会活動への配慮 8-1, 8-2, 8-3	42
VII. 支援施策の活用状況	46
1. 資金調達における東温市の施策 6-1	46
2. 中小企業支援策 6-2	48
資料 東温市事業所実態調査 調査票	52

はじめに

東温市が 2011 年に実施した『市内事業所実態調査』については、すでに『平成 23 年度東温市中小企業現状把握調査事業報告書』として、2012 年 3 月に東温市産業建設部産業創出課より報告書が出されている。

非常に詳細な調査であったが、また、そうであるがゆえに東温市の報告書は、単純集計結果を中心とするものであった。その後、もう少し細かくクロス集計をとるとどうなるかについても関心が集まり、立教大学社会情報教育研究センター政府統計部会（代表；菊地進）において、可能な作業を行うことになった。

第 3 編では、今後の参考のためにクロス集計結果について記録として残しておくことにした。今後必要となると思われる実態調査ないし『経済センサス』の分析等の際の参考にしていきたい。

I．調査概要（東温市報告書抜粋）

(1) 調査目的と意義

市内の中小企業等の課題や問題点、更には今後の展望・ニーズなどについて調査を行い、市内の中小商工業者の皆様がより事業を営み易く、このまちで働くことを誇りと思えるようなまちづくり、後の世代にもこのまちで事業をずっと続けて欲しいと心から思えるようなまちづくりへの第一歩として、今後の中小企業等の振興施策を検討するうえでの基礎資料を構築することを目的とする。

(2) 調査対象

市内に存在する、すべての中小の事業所等

(3) 対象事業所の抽出

主に N T T が発行する「タウンページ」を基に、1,242 社の事業所を抽出した。そして、調査時新たに存在が確認された事業所、117 事業所を加え、また調査において廃業・移転・存在しないと確認された事業所、195 事業所を削除した、1,164 事業所を対象とした。

(4) 調査方法

回収率を高めるために、原則調査員による訪問調査聞き取り回収、若しくは留め置きによる訪問回収とした。専任調査員（新規雇用）は 7 名であった。

(5) 調査実施期間

調査基準日	平成 23 年(2011 年)10 月 12 日
調査実施期間	平成 23 年 12 月 1 日 ～ 平成 24 年 3 月 9 日

(6) 調査対象件数及び回収状況

調査対象事業所合計	1,359 件 . . . ①
調査不能事業所数	195 件 . . . ②
調査実対象事業所数	1,164 件 . . . ③ = ① - ②
調査票回収事業所数	858 件 . . . ④
調査協力拒否事業所数	306 件
有効回収率 (= ④ ÷ ③)	73.7%

◎調査不能：倒産・休業・廃業・移転等で調査を行うことができなかった件数

◎実対象：調査対象件数から調査不能件数を除いた件数

N T T 西日本が発行する「タウンページ」から抽出を行い、調査対象事業所 1,359 社が特定された。しかし、調査時に閉鎖や廃業、倒産、移転の他、存在不明が確認されるなど、多くの事業所において変動が見られたという。

東温市報告書によると、調査不能理由の内訳は、「廃業」が最も多く 129 件 (66.2%)、倒産等による「存在不明」が 57 件 (29.3%)、「移転」が 9 件 (4.6%) であった。当初の調査対象事業所数は、1,242 件であったが、調査時に新たに所在が確認され、調査協力の承諾を得られた 117 件が加わり、調査対象事業所数は 1,359 件とされている。

調査実施にあたっては、愛媛県中小企業家同友会事務局が主体となり、企画会社に協力を要請し、調査事務局の開設、本調査事業管理者 1 名、調査員 7 名を確保されている。この調査員 7 名は、愛媛県市町緊急雇用創出基金事業として新規に雇用されたものである。

(8) 本報告書での結果集計にあたって

本報告書をまとめるにあたって、調査票原票よりデータ起しをし、業種分類についてもできるだけ日本標準産業分類に従うようにした。その結果、『平成 23 年度東温市中小企業現状把握調査事業報告書』と比較すると、業種分類の集計結果において若干違いが出てきている。両者の違いを示すと下表のとおりである。

1-8業種(11業種) (SA)					
No.	カテゴリ	本報告書		東温市報告書	
		件数	(全体)%	件数	(全体)%
1	建設業	130	15.2	124	14.5
2	製造業	106	12.4	103	12.0
3	情報通信業	6	0.7	7	0.8
4	運輸業	36	4.2	33	3.8
5	卸売業	41	4.8	41	4.8
6	小売業	141	16.4	127	14.8
7	宿泊・飲食業	87	10.1	65	7.6
8	サービス業	206	24.0	196	22.8
9	教育・学習支援業	25	2.9	17	2.0
10	医療・福祉関連業	64	7.5	58	6.8
11	その他	3	0.3	74	8.6
	不明	13	1.5	13	1.5
	N (%ベース)	858	100	858	100

Ⅱ．市内事業所の概要

1. 企業形態、設立年 1-6

法人設立年 × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		法人設立年						
		合計	～1945	1946～1960	1961～1975	1976～1990	1991～2005	2006～
1-8業種 (5業種)	全体	417	3.8%	6.0%	16.3%	27.6%	35.0%	11.3%
	建設業	66	1.5%	7.6%	16.7%	39.4%	28.8%	6.1%
	製造業	67	3.0%	7.5%	20.9%	25.4%	35.8%	7.5%
	流通商業	116	3.4%	2.6%	19.8%	29.3%	32.8%	12.1%
	金融・専門サービス業	57	8.8%	8.8%	10.5%	24.6%	33.3%	14.0%
	生活関連サービス業	111	3.6%	6.3%	12.6%	21.6%	41.4%	14.4%

法人設立年 × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		法人設立年						
		合計	～1945	1946～1960	1961～1975	1976～1990	1991～2005	2006～
1-8業種 (11業種)	全体	418	3.8%	6.0%	16.3%	27.5%	35.2%	11.2%
	建設業	66	1.5%	7.6%	16.7%	39.4%	28.8%	6.1%
	製造業	67	3.0%	7.5%	20.9%	25.4%	35.8%	7.5%
	情報通信業	4	—	—	—	50.0%	50.0%	—
	運輸業	21	—	4.8%	19.0%	33.3%	38.1%	4.8%
	卸売業	27	3.7%	—	22.2%	33.3%	33.3%	7.4%
	小売業	64	4.7%	3.1%	20.3%	25.0%	29.7%	17.2%
	宿泊・飲食業	38	2.6%	10.5%	7.9%	18.4%	44.7%	15.8%
	サービス業	87	6.9%	9.2%	13.8%	23.0%	34.5%	12.6%
	教育・学習支援業	8	—	—	12.5%	12.5%	50.0%	25.0%
	医療・福祉関連業	35	5.7%	—	11.4%	28.6%	40.0%	14.3%
	その他	1	—	—	—	—	100.0%	—

法人設立年 × 正社員(役員・家族含む)7区分

% (合計のみ実数)		法人設立年						
		合計	～1945	1946～1960	1961～1975	1976～1990	1991～2005	2006～
正社員(役員・家族含む)7区分	全体	418	3.8%	5.5%	16.5%	27.0%	35.6%	11.5%
	1人	41	4.9%	7.3%	14.6%	22.0%	34.1%	17.1%
	2人	57	1.8%	3.5%	12.3%	24.6%	42.1%	15.8%
	3～4人	85	2.4%	3.5%	14.1%	21.2%	40.0%	18.8%
	5～9人	100	5.0%	5.0%	13.0%	27.0%	39.0%	11.0%
	10～19人	56	5.4%	12.5%	14.3%	28.6%	33.9%	5.4%
	20～49人	51	—	3.9%	19.6%	45.1%	27.5%	3.9%
	50人以上	28	10.7%	3.6%	46.4%	21.4%	17.9%	—

法人設立年 × 1-7資本金

% (合計のみ実数)		法人設立年						
		合計	～1945	1946～1960	1961～1975	1976～1990	1991～2005	2006～
1-7資本金	全体	416	3.8%	5.8%	16.1%	27.4%	35.6%	11.3%
	100万円未満	10	—	10.0%	—	10.0%	10.0%	70.0%
	100万円～299万円	14	—	—	—	14.3%	28.6%	57.1%
	300万円～499万円	95	1.1%	2.1%	6.3%	22.1%	60.0%	8.4%
	500万円～999万円	48	—	—	2.1%	31.3%	43.8%	22.9%
	1000万円～4999万円	165	2.4%	7.9%	20.0%	37.6%	26.7%	5.5%
	5000万円～1億円未満	28	—	14.3%	50.0%	21.4%	10.7%	3.6%
	1億円以上	56	19.6%	7.1%	23.2%	12.5%	32.1%	5.4%

2. 資本金 1-7

1-7資本金 × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		1-7資本金							
		合計	100万円未満	100万円～ 299万円	300万円～ 499万円	500万円～ 999万円	1000万円～ 4999万円	5000万円～1 億円未満	1億円以上
1-8業種 (5業種)	全体	431	2.3%	3.5%	23.0%	11.1%	39.4%	6.5%	14.2%
	建設業	69	2.9%	4.3%	23.2%	13.0%	46.4%	1.4%	8.7%
	製造業	69	1.4%	4.3%	18.8%	13.0%	39.1%	13.0%	10.1%
	流通商業	120	1.7%	1.7%	22.5%	12.5%	39.2%	7.5%	15.0%
	金融・専門サービス業	59	-	3.4%	25.4%	8.5%	30.5%	1.7%	30.5%
	生活関連サービス業	114	4.4%	4.4%	24.6%	8.8%	40.4%	7.0%	10.5%

1-7資本金 × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		1-7資本金							
		合計	100万円未満	100万円～ 299万円	300万円～ 499万円	500万円～ 999万円	1000万円～ 4999万円	5000万円～1 億円未満	1億円以上
1-8業種 (11業種)	全体	432	2.3%	3.5%	22.9%	11.1%	39.6%	6.5%	14.1%
	建設業	69	2.9%	4.3%	23.2%	13.0%	46.4%	1.4%	8.7%
	製造業	69	1.4%	4.3%	18.8%	13.0%	39.1%	13.0%	10.1%
	情報通信業	4	-	-	25.0%	25.0%	50.0%	-	-
	運輸業	21	-	-	19.0%	19.0%	38.1%	4.8%	19.0%
	卸売業	29	-	-	6.9%	17.2%	51.7%	10.3%	13.8%
	小売業	66	3.0%	3.0%	30.3%	7.6%	33.3%	7.6%	15.2%
	宿泊・飲食業	39	5.1%	5.1%	17.9%	12.8%	48.7%	5.1%	5.1%
	サービス業	91	1.1%	2.2%	25.3%	7.7%	34.1%	4.4%	25.3%
	教育・学習支援業	8	-	12.5%	-	12.5%	25.0%	25.0%	25.0%
	医療・福祉関連業	35	5.7%	5.7%	37.1%	5.7%	34.3%	2.9%	8.6%
	その他	1	-	-	-	-	100.0%	-	-

1-7資本金 × 正社員(役員・家族含む)7区分

% (合計のみ実数)		1-7資本金							
		合計	100万円未満	100万円～ 299万円	300万円～ 499万円	500万円～ 999万円	1000万円～ 4999万円	5000万円～1 億円未満	1億円以上
正社員(役員・家族含む)7区分	全体	432	2.3%	3.5%	22.9%	11.8%	39.1%	6.5%	13.9%
	1人	46	6.5%	8.7%	28.3%	8.7%	37.0%	2.2%	8.7%
	2人	58	8.6%	8.6%	29.3%	10.3%	31.0%	3.4%	8.6%
	3～4人	84	-	6.0%	32.1%	19.0%	28.6%	3.6%	10.7%
	5～9人	105	1.9%	1.0%	29.5%	13.3%	34.3%	6.7%	13.3%
	10～19人	58	-	-	3.4%	13.8%	51.7%	5.2%	25.9%
	20～49人	52	-	-	17.3%	5.8%	61.5%	9.6%	5.8%
	50人以上	29	-	-	-	-	41.4%	24.1%	34.5%

3. 正規従業者数 1-14

正社員(役員・家族含む)7区分 × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		正社員(役員・家族含む)7区分							
		合計	1人	2人	3～4人	5～9人	10～19人	20～49人	50人以上
1-8業種 (5業種)	全体	821	33.3%	18.6%	16.0%	14.5%	7.4%	6.6%	3.7%
	建設業	129	31.0%	21.7%	17.1%	14.7%	7.8%	3.9%	3.9%
	製造業	105	19.0%	15.2%	16.2%	19.0%	12.4%	9.5%	8.6%
	流通商業	218	28.0%	19.7%	19.3%	14.2%	8.3%	6.4%	4.1%
	金融・専門サービス業	114	28.9%	24.6%	14.0%	13.2%	9.6%	8.8%	0.9%
	生活関連サービス業	255	46.7%	14.9%	13.3%	13.3%	3.5%	5.9%	2.4%

正社員(役員・家族含む)7区分 × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		正社員(役員・家族含む)7区分							
		合計	1人	2人	3～4人	5～9人	10～19人	20～49人	50人以上
1-8業種 (11業種)	全体	824	33.1%	18.7%	16.0%	14.6%	7.4%	6.6%	3.6%
	建設業	129	31.0%	21.7%	17.1%	14.7%	7.8%	3.9%	3.9%
	製造業	105	19.0%	15.2%	16.2%	19.0%	12.4%	9.5%	8.6%
	情報通信業	6	33.3%	-	16.7%	33.3%	-	16.7%	-
	運輸業	35	17.1%	17.1%	14.3%	11.4%	14.3%	11.4%	14.3%
	卸売業	41	31.7%	4.9%	17.1%	9.8%	17.1%	9.8%	9.8%
	小売業	137	29.9%	25.5%	21.2%	15.3%	4.4%	3.6%	-
	宿泊・飲食業	83	43.4%	20.5%	18.1%	13.3%	-	3.6%	1.2%
	サービス業	201	40.8%	19.4%	10.9%	11.9%	8.5%	7.5%	1.0%
	教育・学習支援業	25	64.0%	20.0%	8.0%	-	4.0%	4.0%	-
	医療・福祉関連業	59	28.8%	8.5%	18.6%	23.7%	3.4%	10.2%	6.8%
	その他	3	-	33.3%	33.3%	33.3%	-	-	-

4. 業種 1-8、主要製品サービスの最終用途 1-10

1-10主要製品・サービスの最終用途 × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		1-10主要製品・サービスの最終用途										
		合計	住宅・建設	生活関連品	飲食品	産業用製品	家電製品	機械器具	自動車・輸送器	衣服・繊維	印刷・紙加工	その他
1-8業種 (5業種)	全体	745	19.6%	9.3%	21.6%	4.0%	1.6%	4.8%	6.7%	2.3%	0.9%	29.1%
	建設業	121	52.9%	1.7%	10.7%	5.0%	1.7%	5.0%	2.5%	0.8%	1.7%	18.2%
	製造業	95	17.9%	9.5%	21.1%	10.5%	-	14.7%	7.4%	-	2.1%	16.8%
	流通商業	201	14.9%	14.4%	26.9%	3.5%	2.0%	4.0%	6.5%	4.0%	0.5%	23.4%
	金融・専門サービス業	101	16.8%	6.9%	8.9%	2.0%	1.0%	5.0%	15.8%	1.0%	1.0%	41.6%
	生活関連サービス業	227	7.9%	9.7%	28.6%	2.2%	2.2%	1.3%	4.8%	3.1%	0.4%	39.6%

1-10主要製品・サービスの最終用途 × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		1=10主要製品・サービスの最終用途											
		合計	住宅・建設	生活関連品	飲食品	産業用製品	家電製品	機械器具	自動車・輸送器	衣服・繊維	印刷・紙加工	その他	
1-8業種 (11業種)	全体	748	19.7%	9.2%	21.7%	4.0%	1.6%	4.9%	6.7%	2.3%	0.9%	29.0%	
	建設業	121	52.9%	1.7%	10.7%	5.0%	1.7%	5.0%	2.5%	0.8%	1.7%	18.2%	
	製造業	95	17.9%	9.5%	21.1%	10.5%	-	14.7%	7.4%	-	2.1%	16.8%	
	情報通信業	6	50.0%	16.7%	16.7%	-	-	-	-	-	-	16.7%	
	運輸業	32	15.6%	12.5%	21.9%	6.3%	3.1%	-	12.5%	-	3.1%	25.0%	
	卸売業	33	15.2%	6.1%	36.4%	9.1%	-	9.1%	3.0%	3.0%	-	18.2%	
	小売業	131	13.0%	16.8%	26.0%	1.5%	2.3%	3.8%	6.1%	5.3%	-	25.2%	
	宿泊・飲食業	77	9.1%	7.8%	50.6%	3.9%	-	-	7.8%	3.9%	-	16.9%	
	サービス業	174	12.6%	10.9%	10.9%	1.7%	1.7%	4.0%	10.9%	2.9%	0.6%	43.7%	
	教育・学習支援業	20	-	15.0%	25.0%	-	15.0%	-	-	-	-	45.0%	
	医療・福祉関連業	56	10.7%	1.8%	19.6%	1.8%	-	1.8%	3.6%	-	1.8%	58.9%	
	その他	3	33.3%	-	33.3%	-	-	33.3%	-	-	-	-	

5. 生産・受注・販売形態 1-13

1-13生産・受注・販売等 形態 × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		1-13生産・受注・販売等 形態				
		合計	ほぼ元受・消費者への直売(下請けほとんどなし)	一部元請け・直売あり	下請けのみ	その他
1-8業種 (5業種)	全体	595	56.0%	16.3%	17.6%	10.1%
	建設業	107	42.1%	16.8%	32.7%	8.4%
	製造業	82	50.0%	28.0%	18.3%	3.7%
	流通商業	160	60.0%	14.4%	15.0%	10.6%
	金融・専門サービス業	82	48.8%	20.7%	12.2%	18.3%
	生活関連サービス業	164	67.7%	9.8%	12.8%	9.8%

1-13生産・受注・販売等 形態 × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		1-13生産・受注・販売等 形態				
		合計	ほぼ元受・消費者への直売(下請けほとんどなし)	一部元請け・直売あり	下請けのみ	その他
1-8業種 (11業種)	全体	598	55.9%	16.2%	17.9%	10.0%
	建設業	107	42.1%	16.8%	32.7%	8.4%
	製造業	82	50.0%	28.0%	18.3%	3.7%
	情報通信業	5	60.0%	40.0%	—	—
	運輸業	24	33.3%	33.3%	25.0%	8.3%
	卸売業	31	54.8%	16.1%	19.4%	9.7%
	小売業	101	68.3%	7.9%	11.9%	11.9%
	宿泊・飲食業	57	73.7%	8.8%	10.5%	7.0%
	サービス業	136	55.1%	16.2%	14.7%	14.0%
	教育・学習支援業	15	73.3%	20.0%	—	6.7%
	医療・福祉関連業	37	59.5%	8.1%	13.5%	18.9%
	その他	3	33.3%	—	66.7%	—

6. 保有特許の有無 1-11、自社ブランドの有無 1-12

1-11保有特許・実用新案・意匠・商標の有無 × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		1-11保有特許・実用新案・意匠・商標の有無		
		合計	ある	なし
1-8業種 (5業種)	全体	762	6.2%	93.8%
	建設業	121	5.0%	95.0%
	製造業	96	14.6%	85.4%
	流通商業	208	5.8%	94.2%
	金融・専門サービス業	102	4.9%	95.1%
	生活関連サービス業	235	4.3%	95.7%

1-11保有特許・実用新案・意匠・商標の有無 × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		1-11保有特許・実用新案・意匠・商標の有無		
		合計	ある	なし
1-8業種 (11業種)	全体	765	6.1%	93.9%
	建設業	121	5.0%	95.0%
	製造業	96	14.6%	85.4%
	情報通信業	5	20.0%	80.0%
	運輸業	34	5.9%	94.1%
	卸売業	37	10.8%	89.2%
	小売業	133	3.8%	96.2%
	宿泊・飲食業	71	2.8%	97.2%
	サービス業	185	5.4%	94.6%
	教育・学習支援業	23	4.3%	95.7%
	医療・福祉関連業	57	3.5%	96.5%
	その他	3	—	100.0%

1-11保有特許・実用新案・意匠・商標の有無 × 正社員(役員・家族含む)7区分

% (合計のみ実数)		1-11保有特許・実用新案・意匠・商標の有無		
		合計	ある	なし
正社員(役員・家族含む)7区分	全体	760	6.1%	93.9%
	1人	244	2.5%	97.5%
	2人	145	2.1%	97.9%
	3～4人	124	5.6%	94.4%
	5～9人	110	7.3%	92.7%
	10～19人	58	10.3%	89.7%
	20～49人	50	22.0%	78.0%
	50人以上	28	17.9%	82.1%

1-11保有特許・実用新案・意匠・商標の有無 × 1-7資本金

% (合計のみ実数)		1-11保有特許・実用新案・意匠・商標の有無		
		合計	ある	なし
1-7資本金	全体	410	9.8%	90.2%
	100万円未満	10	10.0%	90.0%
	100万円～299万円	14	7.1%	92.9%
	300万円～499万円	96	4.2%	95.8%
	500万円～999万円	49	4.1%	95.9%
	1000万円～4999万円	164	13.4%	86.6%
	5000万円～1億円未満	27	14.8%	85.2%
	1億円以上	50	12.0%	88.0%

1-12自社ブランドの有無 × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		1-12自社ブランドの有無		
		合計	ある	なし
1-8業種(5業種)	全体	737	11.7%	88.3%
	建設業	118	5.1%	94.9%
	製造業	92	19.6%	80.4%
	流通商業	199	12.6%	87.4%
	金融・専門サービス業	95	12.6%	87.4%
	生活関連サービス業	233	10.7%	89.3%

1-12自社ブランドの有無 × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		1-12自社ブランドの有無		
		合計	ある	なし
1-8業種(11業種)	全体	740	11.6%	88.4%
	建設業	118	5.1%	94.9%
	製造業	92	19.6%	80.4%
	情報通信業	6	16.7%	83.3%
	運輸業	35	8.6%	91.4%
	卸売業	34	17.6%	82.4%
	小売業	125	12.8%	87.2%
	宿泊・飲食業	72	8.3%	91.7%
	サービス業	176	11.9%	88.1%
	教育・学習支援業	23	26.1%	73.9%
	医療・福祉関連業	56	5.4%	94.6%
	その他	3	-	100.0%

1-12自社ブランドの有無 × 正社員(役員・家族含む)7区分

% (合計のみ実数)		1-12自社ブランドの有無		
		合計	ある	なし
正社員(役員・家族含む)7区分	全体	735	11.4%	88.6%
	1人	240	4.6%	95.4%
	2人	139	9.4%	90.6%
	3～4人	112	9.8%	90.2%
	5～9人	110	15.5%	84.5%
	10～19人	58	22.4%	77.6%
	20～49人	48	25.0%	75.0%
	50人以上	27	25.9%	74.1%

1-12自社ブランドの有無 × 1-7資本金

% (合計のみ実数)		1-12自社ブランドの有無		
		合計	ある	なし
1-7資本金	全体	392	18.4%	81.6%
	100万円未満	10	10.0%	90.0%
	100万円～299万円	13	7.7%	92.3%
	300万円～499万円	90	6.7%	93.3%
	500万円～999万円	48	8.3%	91.7%
	1000万円～4999万円	154	16.2%	83.8%
	5000万円～1億円未満	27	44.4%	55.6%
	1億円以上	50	46.0%	54.0%

Ⅲ. 経営状況

1. 年間売上高 2-4

2-4年間売上高 × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		2-4年間売上高							
		合計	300万円未満	300万円～499万円	500万円～999万円	1000万円～4999万円	5000万円～1億円未満	1億円～3億円未満	3億円以上
1-8業種(5業種)	全体	773	16.9%	7.2%	13.7%	26.6%	11.5%	10.5%	13.5%
	建設業	122	9.8%	10.7%	13.9%	30.3%	12.3%	13.1%	9.8%
	製造業	98	13.3%	6.1%	13.3%	20.4%	9.2%	14.3%	23.5%
	流通商業	207	13.0%	4.8%	13.0%	30.0%	12.6%	11.6%	15.0%
	金融・専門サービス業	103	18.4%	4.9%	13.6%	32.0%	13.6%	6.8%	10.7%
	生活関連サービス業	243	24.7%	9.1%	14.4%	22.2%	10.3%	8.2%	11.1%

2-4年間売上高 × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		2-4年間売上高							
		合計	300万円未満	300万円～499万円	500万円～999万円	1000万円～4999万円	5000万円～1億円未満	1億円～3億円未満	3億円以上
1-8業種(11業種)	全体	776	16.9%	7.2%	13.8%	26.5%	11.6%	10.6%	13.4%
	建設業	122	9.8%	10.7%	13.9%	30.3%	12.3%	13.1%	9.8%
	製造業	98	13.3%	6.1%	13.3%	20.4%	9.2%	14.3%	23.5%
	情報通信業	5	—	—	20.0%	20.0%	20.0%	40.0%	—
	運輸業	34	2.9%	5.9%	20.6%	38.2%	—	5.9%	26.5%
	卸売業	36	13.9%	—	8.3%	19.4%	19.4%	13.9%	25.0%
	小売業	133	16.5%	6.0%	12.0%	30.8%	13.5%	11.3%	9.8%
	宿泊・飲食業	76	19.7%	9.2%	21.1%	23.7%	11.8%	7.9%	6.6%
	サービス業	187	28.3%	8.0%	12.8%	24.1%	8.6%	7.5%	10.7%
	教育・学習支援業	24	25.0%	12.5%	20.8%	16.7%	20.8%	—	4.2%
	医療・福祉関連業	58	6.9%	3.4%	6.9%	34.5%	15.5%	12.1%	20.7%
	その他	3	—	—	33.3%	—	33.3%	33.3%	—

2-4年間売上高 × 正社員(役員・家族含む)7区分

% (合計のみ実数)		2-4年間売上高							
		合計	300万円未満	300万円～ 499万円	500万円～ 999万円	1000万円～ 4999万円	5000万円～1 億円未満	1億円～3億 円未満	3億円以上
正社員(役員・家族含む)7区分	全体	771	16.7%	7.4%	14.0%	26.3%	11.9%	10.5%	13.1%
	1人	258	38.8%	13.6%	21.3%	20.5%	3.1%	2.7%	-
	2人	143	15.4%	11.9%	23.1%	35.7%	9.8%	2.8%	1.4%
	3～4人	122	3.3%	3.3%	9.0%	51.6%	19.7%	9.0%	4.1%
	5～9人	111	1.8%	-	6.3%	26.1%	31.5%	20.7%	13.5%
	10～19人	56	1.8%	-	3.6%	7.1%	12.5%	44.6%	30.4%
	20～49人	51	-	2.0%	-	3.9%	5.9%	21.6%	66.7%
	50人以上	29	-	-	-	3.4%	-	-	96.6%

2-4年間売上高 × 1-7資本金

% (合計のみ実数)		2-4年間売上高							
		合計	300万円未満	300万円～ 499万円	500万円～ 999万円	1000万円～ 4999万円	5000万円～1 億円未満	1億円～3億 円未満	3億円以上
1-7資本金	全体	405	2.5%	2.5%	5.4%	26.7%	19.3%	18.8%	24.9%
	100万円未満	10	30.0%	10.0%	10.0%	50.0%	-	-	-
	100万円～299万円	15	20.0%	6.7%	-	46.7%	13.3%	13.3%	-
	300万円～499万円	95	1.1%	2.1%	6.3%	44.2%	24.2%	13.7%	8.4%
	500万円～999万円	48	2.1%	2.1%	14.6%	22.9%	27.1%	20.8%	10.4%
	1000万円～4999万円	163	1.2%	3.1%	4.9%	21.5%	16.6%	24.5%	28.2%
	5000万円～1億円未満	26	-	-	-	11.5%	19.2%	19.2%	50.0%
	1億円以上	48	-	-	-	10.4%	16.7%	12.5%	60.4%

2. 23 年売上、利益の推移 2-1

23年売上高推移 (平成19年度～22年度の3年間平均と比較) × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		23年売上高推移 (平成19年度～22年度の3年間平均と比較)					
		合計	大幅に増加	やや増加	横ばい	やや減少	大幅に減少
1-8業種 (5業種)	全体	785	1.9%	18.1%	28.8%	28.3%	22.9%
	建設業	126	0.8%	15.9%	28.6%	32.5%	22.2%
	製造業	99	4.0%	15.2%	31.3%	24.2%	25.3%
	流通商業	206	2.4%	20.9%	23.8%	27.2%	25.7%
	金融・専門サービス業	106	2.8%	17.0%	34.0%	33.0%	13.2%
	生活関連サービス業	248	0.8%	18.5%	29.8%	26.6%	24.2%

23年利益推移 (平成19年度～22年度の3年間平均と比較) × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		23年利益推移 (平成19年度～22年度の3年間平均と比較)					
		合計	大幅に増加	やや増加	横ばい	やや減少	大幅に減少
1-8業種 (5業種)	全体	782	1.9%	13.4%	30.2%	31.1%	23.4%
	建設業	123	1.6%	10.6%	30.1%	31.7%	26.0%
	製造業	99	4.0%	16.2%	27.3%	26.3%	26.3%
	流通商業	207	1.9%	14.0%	27.1%	31.4%	25.6%
	金融・専門サービス業	104	2.9%	10.6%	37.5%	35.6%	13.5%
	生活関連サービス業	249	0.8%	14.5%	30.9%	30.5%	23.3%

23年売上高推移 (平成19年度～22年度の3年間平均と比較) × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		23年売上高推移 (平成19年度～22年度の3年間平均と比較)					
		合計	大幅に増加	やや増加	横ばい	やや減少	大幅に減少
1-8業種 (11業種)	全体	788	1.9%	18.1%	28.8%	28.3%	22.8%
	建設業	126	0.8%	15.9%	28.6%	32.5%	22.2%
	製造業	99	4.0%	15.2%	31.3%	24.2%	25.3%
	情報通信業	6	16.7%	16.7%	16.7%	33.3%	16.7%
	運輸業	35	2.9%	31.4%	17.1%	20.0%	28.6%
	卸売業	34	2.9%	23.5%	29.4%	26.5%	17.6%
	小売業	131	1.5%	17.6%	24.4%	29.0%	27.5%
	宿泊・飲食業	76	1.3%	18.4%	27.6%	27.6%	25.0%
	サービス業	193	1.6%	17.6%	27.5%	32.1%	21.2%
	教育・学習支援業	23	-	26.1%	34.8%	17.4%	21.7%
	医療・福祉関連業	62	1.6%	16.1%	45.2%	22.6%	14.5%
	その他	3	-	33.3%	33.3%	33.3%	-

23年利益推移（平成19年度～22年度の3年間平均と比較）× 1-8業種（11業種）

%（合計のみ実数）		23年利益推移（平成19年度～22年度の3年間平均と比較）					
		合計	大幅に増加	やや増加	横ばい	やや減少	大幅に減少
1-8業種 （11業種）	全体	785	1.9%	13.4%	30.3%	31.1%	23.3%
	建設業	123	1.6%	10.6%	30.1%	31.7%	26.0%
	製造業	99	4.0%	16.2%	27.3%	26.3%	26.3%
	情報通信業	6	16.7%	16.7%	33.3%	16.7%	16.7%
	運輸業	35	5.7%	14.3%	17.1%	37.1%	25.7%
	卸売業	36	-	16.7%	30.6%	36.1%	16.7%
	小売業	130	0.8%	13.1%	28.5%	29.2%	28.5%
	宿泊・飲食業	77	1.3%	14.3%	31.2%	29.9%	23.4%
	サービス業	192	1.6%	12.0%	31.3%	33.9%	21.4%
	教育・学習支援業	24	-	16.7%	37.5%	25.0%	20.8%
	医療・福祉関連業	60	1.7%	15.0%	38.3%	31.7%	13.3%
	その他	3	-	-	66.7%	33.3%	-

23年売上高推移（平成19年度～22年度の3年間平均と比較）× 正社員（役員・家族含む）7区分

%（合計のみ実数）		23年売上高推移（平成19年度～22年度の3年間平均と比較）					
		合計	大幅に増加	やや増加	横ばい	やや減少	大幅に減少
正社員（役員・家族含む）7区分	全体	781	1.9%	17.8%	28.7%	28.3%	23.3%
	1人	256	1.2%	10.5%	22.3%	32.8%	33.2%
	2人	151	1.3%	10.6%	23.8%	31.8%	32.5%
	3～4人	124	3.2%	21.8%	33.9%	21.0%	20.2%
	5～9人	113	2.7%	20.4%	42.5%	23.0%	11.5%
	10～19人	54	-	33.3%	33.3%	25.9%	7.4%
	20～49人	53	1.9%	35.8%	26.4%	28.3%	7.5%
	50人以上	29	6.9%	31.0%	27.6%	27.6%	6.9%

23年利益推移（平成19年度～22年度の3年間平均と比較）× 正社員（役員・家族含む）7区分

%（合計のみ実数）		23年利益推移（平成19年度～22年度の3年間平均と比較）					
		合計	大幅に増加	やや増加	横ばい	やや減少	大幅に減少
正社員（役員・家族含む）7区分	全体	779	1.9%	13.2%	29.8%	31.2%	23.9%
	1人	257	1.2%	6.6%	24.1%	35.4%	32.7%
	2人	150	1.3%	8.0%	22.0%	33.3%	35.3%
	3～4人	122	1.6%	16.4%	39.3%	22.1%	20.5%
	5～9人	112	1.8%	16.1%	42.9%	28.6%	10.7%
	10～19人	55	1.8%	23.6%	29.1%	34.5%	10.9%
	20～49人	53	5.7%	30.2%	30.2%	28.3%	5.7%
	50人以上	29	6.9%	24.1%	27.6%	31.0%	10.3%

3. 増加要因 2-2、減少要因 2-3

2-2増加要因（条件設定なし）× 1-8業種（5業種）

%（合計のみ実数）		2-2増加要因（条件設定なし）								
		合計	新たな価値の提供	消費者ニーズの拡大	製品・サービスの差別化	販売単価の上昇	販路・市場の拡大	広告宣伝の成功	経営戦略の企画・実行	業務手順・手法の見直し
1-8業種 （5業種）	全体	211	20.4%	24.6%	20.4%	8.1%	29.9%	9.0%	15.6%	13.3%
	建設業	29	3.4%	13.8%	10.3%	10.3%	31.0%	6.9%	10.3%	13.8%
	製造業	33	27.3%	24.2%	21.2%	9.1%	33.3%	12.1%	18.2%	6.1%
	流通商業	56	16.1%	19.6%	12.5%	10.7%	41.1%	5.4%	16.1%	12.5%
	金融・専門サービス業	38	26.3%	23.7%	34.2%	2.6%	36.8%	13.2%	23.7%	18.4%
	生活関連サービス業	55	25.5%	36.4%	23.6%	7.3%	10.9%	9.1%	10.9%	14.5%
		コスト削減	設備等の新設・更新	人材確保の成功	従業員教育の成功	新たな経営ノウハウの習得・実行	同業他社の減少	社会環境の変化	資金繰りの改善	その他
	全体	23.7%	8.1%	6.2%	6.2%	1.9%	5.7%	11.8%	1.9%	10.0%
	建設業	20.7%	3.4%	6.9%	3.4%	-	17.2%	10.3%	3.4%	17.2%
	製造業	36.4%	18.2%	9.1%	-	-	3.0%	6.1%	3.0%	9.1%
	流通商業	23.2%	5.4%	1.8%	7.1%	3.6%	7.1%	8.9%	-	8.9%
	金融・専門サービス業	15.8%	13.2%	5.3%	2.6%	5.3%	2.6%	15.8%	2.6%	5.3%
	生活関連サービス業	23.6%	3.6%	9.1%	12.7%	-	1.8%	16.4%	1.8%	10.9%

2-3減少要因(条件設定なし) × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		2-3減少要因(条件設定なし)								
		合計	既存価値への固執	消費者ニーズの減少	製品・サービスの低下	販売単価の下落	販路・市場の縮小	広告宣伝の失敗	無戦略・無計画	業務内のムリ・ムダ・ムラ
1-8業種 (5業種)	全体	474	1.5%	38.2%	2.3%	20.9%	18.6%	0.8%	3.4%	1.7%
	建設業	80	1.3%	27.5%	-	28.8%	21.3%	-	3.8%	1.3%
	製造業	60	-	43.3%	1.7%	26.7%	20.0%	-	-	3.3%
	流通商業	129	0.8%	39.5%	3.9%	24.8%	25.6%	1.6%	3.1%	0.8%
	金融・専門サービス業	60	3.3%	38.3%	1.7%	13.3%	13.3%	1.7%	-	3.3%
	生活関連サービス業	145	2.1%	40.7%	2.8%	13.8%	12.4%	0.7%	6.2%	1.4%
		コスト増加	設備等の老朽化	人材確保の失敗	従業員教育の不足	新たな経営ノウハウの不足	同業他社の競争激化	社会環境の変化	資金繰りの悪化	その他
	全体	12.0%	4.6%	1.7%	1.1%	3.4%	30.8%	39.2%	5.9%	11.8%
	建設業	13.8%	3.8%	1.3%	2.5%	1.3%	38.8%	33.8%	3.8%	8.8%
	製造業	18.3%	3.3%	3.3%	-	1.7%	30.0%	43.3%	3.3%	15.0%
	流通商業	11.6%	7.0%	1.6%	-	2.3%	26.4%	38.0%	8.5%	11.6%
	金融・専門サービス業	5.0%	3.3%	1.7%	-	3.3%	35.0%	41.7%	6.7%	13.3%
	生活関連サービス業	11.7%	4.1%	1.4%	2.1%	6.2%	29.0%	40.7%	5.5%	11.7%

4. 資金繰り 2-7

2-7資金繰りについて × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		2-7資金繰りについて				
		合計	順調	どちらとも言えない	窮屈	非常に厳しい
1-8業種 (5業種)	全体	703	27.3%	40.8%	13.9%	17.9%
	建設業	117	24.8%	38.5%	15.4%	21.4%
	製造業	89	29.2%	43.8%	9.0%	18.0%
	流通商業	193	24.9%	43.0%	15.0%	17.1%
	金融・専門サービス業	90	24.4%	45.6%	13.3%	16.7%
	生活関連サービス業	214	31.3%	36.9%	14.5%	17.3%

2-7資金繰りについて × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		2-7資金繰りについて				
		合計	順調	どちらとも言えない	窮屈	非常に厳しい
1-8業種 (11業種)	全体	706	27.2%	40.9%	13.9%	18.0%
	建設業	117	24.8%	38.5%	15.4%	21.4%
	製造業	89	29.2%	43.8%	9.0%	18.0%
	情報通信業	6	33.3%	66.7%	-	-
	運輸業	32	21.9%	40.6%	12.5%	25.0%
	卸売業	36	25.0%	44.4%	16.7%	13.9%
	小売業	119	25.2%	42.0%	16.0%	16.8%
	宿泊・飲食業	66	28.8%	30.3%	27.3%	13.6%
	サービス業	160	26.9%	41.3%	11.9%	20.0%
	教育・学習支援業	22	13.6%	54.5%	13.6%	18.2%
	医療・福祉関連業	56	42.9%	39.3%	5.4%	12.5%
	その他	3	-	66.7%	-	33.3%

2-7資金繰りについて × 正社員(役員・家族含む)7区分

% (合計のみ実数)		2-7資金繰りについて				
		合計	順調	どちらとも言えない	窮屈	非常に厳しい
正社員(役員・家族含む)7区分	全体	704	26.4%	41.3%	14.2%	18.0%
	1人	224	17.9%	39.7%	16.5%	25.9%
	2人	133	18.0%	43.6%	17.3%	21.1%
	3～4人	119	29.4%	43.7%	12.6%	14.3%
	5～9人	102	29.4%	47.1%	11.8%	11.8%
	10～19人	51	37.3%	33.3%	17.6%	11.8%
	20～49人	49	49.0%	32.7%	6.1%	12.2%
	50人以上	25	56.0%	40.0%	4.0%	—

5. 事業資金の調達 2-5、金融機関の対応 2-6

2-5事業資金の調達窓口 × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		2-5事業資金の調達窓口									
		合計	地方銀行	信用金庫・信用組合	政府系金融機関(日本政策金融公庫等)	保証協会	商工会	市・県	商工ローン・クレジット	親族等	その他
1-8業種(5業種)	全体	689	60.1%	14.2%	28.2%	7.7%	6.5%	0.4%	0.7%	7.3%	20.0%
	建設業	111	53.2%	17.1%	31.5%	6.3%	7.2%	-	-	6.3%	22.5%
	製造業	85	74.1%	21.2%	35.3%	14.1%	9.4%	-	1.2%	5.9%	15.3%
	流通商業	191	60.2%	14.1%	28.3%	9.4%	7.9%	0.5%	1.0%	7.9%	22.5%
	金融・専門サービス業	92	56.5%	13.0%	27.2%	4.3%	5.4%	-	1.1%	6.5%	18.5%
	生活関連サービス業	210	59.5%	10.5%	23.8%	5.7%	4.3%	1.0%	0.5%	8.1%	19.0%

2-5事業資金の調達窓口 × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		2-5事業資金の調達窓口									
		合計	地方銀行	信用金庫・信用組合	政府系金融機関(日本政策金融公庫等)	保証協会	商工会	市・県	商エローン・クレジット	親族等	その他
1-8業種(11業種)	全体	692	60.0%	14.3%	28.2%	7.7%	6.5%	0.4%	0.7%	7.2%	20.1%
	建設業	111	53.2%	17.1%	31.5%	6.3%	7.2%	—	—	6.3%	22.5%
	製造業	85	74.1%	21.2%	35.3%	14.1%	9.4%	—	1.2%	5.9%	15.3%
	情報通信業	6	66.7%	—	33.3%	—	—	—	—	—	33.3%
	運輸業	30	70.0%	13.3%	36.7%	10.0%	3.3%	—	3.3%	6.7%	10.0%
	卸売業	35	65.7%	20.0%	22.9%	14.3%	2.9%	—	—	5.7%	25.7%
	小売業	121	55.4%	13.2%	27.3%	8.3%	10.7%	0.8%	0.8%	9.1%	24.8%
	宿泊・飲食業	68	60.3%	11.8%	30.9%	5.9%	7.4%	—	1.5%	5.9%	13.2%
	サービス業	160.0	55.0%	12.5%	23.8%	6.3%	3.8%	—	0.6%	8.8%	21.3%
	教育・学習支援業	19.0	47.4%	5.3%	31.6%	—	5.3%	—	—	5.3%	36.8%
	医療・福祉関連業	54.0	72.2%	9.3%	18.5%	3.7%	3.7%	3.7%	—	7.4%	11.1%
	その他	3.0	33.3%	33.3%	33.3%	—	—	—	—	—	33.3%

2-5事業資金の調達窓口 × 正社員(役員・家族含む)7区分

% (合計のみ実数)		2-5事業資金の調達窓口									
		合計	地方銀行	信用金庫・信用組合	政府系金融機関(日本政策金融公庫等)	保証協会	商工会	市・県	商エローン・クレジット	親族等	その他
正社員(役員・家族含む)7区分	全体	688	60.3%	14.0%	28.1%	7.7%	6.5%	0.4%	0.7%	7.4%	19.9%
	1人	209	40.7%	12.0%	23.4%	1.4%	9.6%	—	1.0%	8.6%	32.1%
	2人	129	49.6%	20.9%	24.8%	3.1%	7.0%	—	1.6%	9.3%	20.2%
	3～4人	118	63.6%	12.7%	31.4%	6.8%	8.5%	—	0.8%	8.5%	14.4%
	5～9人	103	84.5%	10.7%	33.0%	15.5%	4.9%	1.9%	—	8.7%	5.8%
	10～19人	53	77.4%	18.9%	30.2%	22.6%	1.9%	—	—	1.9%	17.0%
	20～49人	48	87.5%	12.5%	33.3%	16.7%	—	—	—	2.1%	14.6%
	50人以上	28	75.0%	7.1%	32.1%	7.1%	—	3.6%	—	—	14.3%

2-6金融機関の対応 × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		2-6金融機関の対応							
		合計	従来通り変化なし	審査が厳しくなった	返済を厳しく迫られた	担保・保証人を過重に要求	融資を断られた	これまでより対応が良くなった	その他
1-8業種 (5業種)	全体	629	67.4%	13.8%	0.8%	1.4%	2.5%	4.0%	10.0%
	建設業	100	58.0%	22.0%	2.0%	2.0%	4.0%	3.0%	9.0%
	製造業	87	72.4%	9.2%	1.1%	1.1%	5.7%	3.4%	6.9%
	流通商業	167	65.3%	13.8%	-	2.4%	3.0%	4.2%	11.4%
	金融・専門サービス業	86	59.3%	16.3%	1.2%	1.2%	-	8.1%	14.0%
	生活関連サービス業	189	75.7%	10.6%	0.5%	0.5%	1.1%	2.6%	9.0%

2-6金融機関の対応 × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		2-6金融機関の対応							
		合計	従来通り変化なし	審査が厳しくなった	返済を厳しく迫られた	担保・保証人を過重に要求	融資を断られた	これまでより対応が良くなった	その他
1-8業種 (11業種)	全体	632	67.2%	13.9%	0.9%	1.4%	2.5%	4.0%	10.0%
	建設業	100	58.0%	22.0%	2.0%	2.0%	4.0%	3.0%	9.0%
	製造業	87	72.4%	9.2%	1.1%	1.1%	5.7%	3.4%	6.9%
	情報通信業	5	60.0%	-	-	-	-	-	40.0%
	運輸業	25	64.0%	20.0%	-	-	8.0%	4.0%	4.0%
	卸売業	29	79.3%	10.3%	-	3.4%	-	-	6.9%
	小売業	108	62.0%	13.9%	-	2.8%	2.8%	5.6%	13.0%
	宿泊・飲食業	58	81.0%	10.3%	-	1.7%	1.7%	3.4%	1.7%
	サービス業	147	63.9%	15.0%	1.4%	0.7%	-	5.4%	13.6%
	教育・学習支援業	18	66.7%	5.6%	-	-	5.6%	-	22.2%
	医療・福祉関連業	52	78.8%	9.6%	-	-	-	3.8%	7.7%
	その他	3	33.3%	33.3%	33.3%	-	-	-	-

2-6金融機関の対応 × 正社員(役員・家族含む)7区分

% (合計のみ実数)		2-6金融機関の対応							
		合計	従来通り変化なし	審査が厳しくなった	返済を厳しく迫られた	担保・保証人を過重に要求	融資を断られた	これまでより対応が良くなった	その他
正社員(役員・家族含む)7区分	全体	630	67.6%	14.0%	1.0%	1.4%	2.4%	3.7%	10.0%
	1人	181	61.9%	13.8%	1.1%	2.2%	1.7%	3.9%	15.5%
	2人	117	62.4%	15.4%	0.9%	1.7%	2.6%	1.7%	15.4%
	3~4人	107	71.0%	15.0%	0.9%	0.9%	2.8%	4.7%	4.7%
	5~9人	100	71.0%	17.0%	-	1.0%	3.0%	3.0%	5.0%
	10~19人	50	70.0%	14.0%	4.0%	-	-	4.0%	8.0%
	20~49人	49	75.5%	8.2%	-	2.0%	6.1%	4.1%	4.1%
	50人以上	25	88.0%	4.0%	-	-	-	8.0%	-

6. 情報機器の導入状況 2-12、今後の整備 2-13

2-12情報通信機器の状況 導入済みのもの × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		2-12情報通信機器の状況 導入済みのもの							
		合計	FAX	パソコン	インターネット	電子メール	ワープロ・表計算ソフト	自社ホームページの開設	その他
1-8業種 (5業種)	全体	719	91.8%	87.8%	75.7%	57.3%	47.7%	34.2%	3.3%
	建設業	115	93.0%	87.8%	71.3%	54.8%	44.3%	20.0%	3.5%
	製造業	92	94.6%	94.6%	84.8%	65.2%	55.4%	38.0%	3.3%
	流通商業	193	92.7%	87.0%	74.6%	53.9%	47.2%	35.2%	2.6%
	金融・専門サービス業	103	95.1%	91.3%	76.7%	66.0%	54.4%	44.7%	4.9%
	生活関連サービス業	216	87.5%	83.8%	74.5%	54.2%	43.5%	34.3%	3.2%

2-12情報通信機器の状況 導入済みのもの × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		2-12情報通信機器の状況 導入済みのもの							
		合計	FAX	パソコン	インターネット	電子メール	ワープロ・表計算ソフト	自社ホームページの開設	その他
1-8業種 (11業種)	全体	722	91.8%	87.8%	75.8%	57.2%	47.8%	34.1%	3.3%
	建設業	115	93.0%	87.8%	71.3%	54.8%	44.3%	20.0%	3.5%
	製造業	92	94.6%	94.6%	84.8%	65.2%	55.4%	38.0%	3.3%
	情報通信業	6	83.3%	83.3%	100.0%	83.3%	83.3%	66.7%	16.7%
	運輸業	33	97.0%	93.9%	84.8%	51.5%	48.5%	42.4%	-
	卸売業	35	85.7%	94.3%	74.3%	62.9%	57.1%	40.0%	-
	小売業	119	94.1%	83.2%	70.6%	50.4%	42.0%	30.3%	3.4%
	宿泊・飲食業	61	93.4%	78.7%	67.2%	55.7%	37.7%	39.3%	3.3%
	サービス業	175	89.1%	86.9%	74.9%	59.4%	50.3%	38.3%	5.1%
	教育・学習支援業	25	80.0%	88.0%	76.0%	56.0%	48.0%	40.0%	-
	医療・福祉関連業	58	93.1%	91.4%	84.5%	56.9%	46.6%	32.8%	1.7%
	その他	3	100.0%	100.0%	100.0%	33.3%	66.7%	-	-

2-12情報通信機器の状況 導入済みのもの × 正社員(役員・家族含む)7区分

% (合計のみ実数)		2-12情報通信機器の状況 導入済みのもの							
		合計	FAX	パソコン	インターネット	電子メール	ワープロ・表計算ソフト	自社ホームページの開設	その他
正社員(役員・家族含む)7区分	全体	715	91.9%	88.1%	75.9%	56.9%	47.3%	33.3%	3.5%
	1人	211	82.0%	77.7%	61.6%	37.4%	31.3%	19.4%	5.7%
	2人	128	93.0%	85.9%	74.2%	50.8%	44.5%	24.2%	2.3%
	3～4人	118	93.2%	91.5%	72.9%	50.8%	38.1%	30.5%	3.4%
	5～9人	116	96.6%	92.2%	81.9%	70.7%	56.0%	37.1%	2.6%
	10～19人	60	100.0%	96.7%	93.3%	75.0%	65.0%	48.3%	—
	20～49人	53	100.0%	100.0%	96.2%	92.5%	81.1%	66.0%	3.8%
	50人以上	29	100.0%	100.0%	100.0%	89.7%	75.9%	75.9%	3.4%

2-13情報通信機器の状況 今後導入したいもの × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		2-13情報通信機器の状況 今後導入したいもの						
		合計	パソコン	インターネット	電子メール	ワープロ・表計算ソフト	自社ホームページの開設	その他
1-8業種(5業種)	全体	207	16.9%	13.5%	8.2%	8.7%	44.9%	26.6%
	建設業	39	25.6%	20.5%	10.3%	7.7%	46.2%	20.5%
	製造業	21	14.3%	—	4.8%	9.5%	61.9%	14.3%
	流通商業	58	17.2%	12.1%	13.8%	10.3%	36.2%	32.8%
	金融・専門サービス業	25	16.0%	12.0%	—	4.0%	44.0%	32.0%
	生活関連サービス業	64	12.5%	15.6%	6.3%	9.4%	46.9%	26.6%

2-13情報通信機器の状況 今後導入したいもの × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		2-13情報通信機器の状況 今後導入したいもの						
		合計	パソコン	インターネット	電子メール	ワープロ・表計算ソフト	自社ホームページの開設	その他
1-8業種(11業種)	全体	208	17.3%	13.9%	8.2%	9.1%	44.7%	26.4%
	建設業	39	25.6%	20.5%	10.3%	7.7%	46.2%	20.5%
	製造業	21	14.3%	—	4.8%	9.5%	61.9%	14.3%
	情報通信業	1	—	—	—	—	—	100.0%
	運輸業	9	22.2%	11.1%	11.1%	11.1%	44.4%	33.3%
	卸売業	11	18.2%	—	9.1%	9.1%	36.4%	36.4%
	小売業	37	16.2%	16.2%	16.2%	10.8%	35.1%	29.7%
	宿泊・飲食業	20	25.0%	20.0%	—	5.0%	40.0%	20.0%
	サービス業	48	14.6%	14.6%	6.3%	10.4%	39.6%	35.4%
	教育・学習支援業	4	—	—	—	—	75.0%	25.0%
	医療・福祉関連業	17	—	11.8%	5.9%	5.9%	64.7%	17.6%
	その他	1	100.0%	100.0%	—	100.0%	—	—

2-13情報通信機器の状況 今後導入したいもの × 正社員(役員・家族含む)7区分

% (合計のみ実数)		2-13情報通信機器の状況 今後導入したいもの						
		合計	パソコン	インターネット	電子メール	ワープロ・表計算ソフト	自社ホームページの開設	その他
正社員(役員・家族含む)7区分	全体	208	16.8%	13.9%	8.2%	9.1%	44.7%	26.9%
	1人	69	15.9%	14.5%	8.7%	7.2%	40.6%	29.0%
	2人	39	25.6%	17.9%	2.6%	7.7%	33.3%	25.6%
	3～4人	35	17.1%	17.1%	8.6%	8.6%	65.7%	17.1%
	5～9人	35	17.1%	14.3%	11.4%	8.6%	42.9%	25.7%
	10～19人	17	—	—	11.8%	11.8%	64.7%	23.5%
	20～49人	8	12.5%	—	—	25.0%	37.5%	37.5%
	50人以上	5	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	—	80.0%

IV. 雇用・採用・教育

1. 従業員の居住地域 4-1

4.1従業員の居住地域 × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		4.1従業員の居住地域			
		合計	ほとんどが 東温市内	市内と市外 が半々	ほとんどが 市外
1-8業種 (5業種)	全体	608	41.6%	33.1%	25.3%
	建設業	88	40.9%	36.4%	22.7%
	製造業	83	31.3%	34.9%	33.7%
	流通商業	163	38.0%	33.1%	28.8%
	金融・専門サービス業	85	35.3%	32.9%	31.8%
	生活関連サービス業	189	52.4%	30.7%	16.9%

4.1従業員の居住地域 × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		4.1従業員の居住地域			
		合計	ほとんどが 東温市内	市内と市外 が半々	ほとんどが 市外
1-8業種 (11業種)	全体	611	41.7%	32.9%	25.4%
	建設業	88	40.9%	36.4%	22.7%
	製造業	83	31.3%	34.9%	33.7%
	情報通信業	4	—	100.0%	—
	運輸業	25	20.0%	36.0%	44.0%
	卸売業	33	24.2%	33.3%	42.4%
	小売業	101	48.5%	29.7%	21.8%
	宿泊・飲食業	62	59.7%	32.3%	8.1%
	サービス業	141	41.8%	29.1%	29.1%
	教育・学習支援業	16	50.0%	31.3%	18.8%
	医療・福祉関連業	55	45.5%	36.4%	18.2%
	その他	3	66.7%	—	33.3%

4.1従業員の居住地域 × 正社員(役員・家族含む)7区分

% (合計のみ実数)		4.1従業員の居住地域			
		合計	ほとんどが 東温市内	市内と市外 が半々	ほとんどが 市外
正社員(役員・家族含む)7区分	全体	604	41.7%	32.6%	25.7%
	1人	113	66.4%	18.6%	15.0%
	2人	117	66.7%	16.2%	17.1%
	3～4人	117	48.7%	30.8%	20.5%
	5～9人	119	24.4%	43.7%	31.9%
	10～19人	56	10.7%	51.8%	37.5%
	20～49人	53	11.3%	39.6%	49.1%
	50人以上	28	—	67.9%	32.1%

2. 従業員の増減 4-2

4.2従業員の増減 対10年前 × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		4.2従業員の増減 対10年前					
		合計	大幅に増加	やや増加	横ばい	やや減少	大幅に減少
1-8業種 (5業種)	全体	551	5.8%	14.0%	37.9%	25.0%	17.2%
	建設業	88	2.3%	12.5%	29.5%	27.3%	28.4%
	製造業	75	8.0%	12.0%	32.0%	24.0%	24.0%
	流通商業	150	6.7%	14.7%	40.0%	24.0%	14.7%
	金融・専門サービス業	74	8.1%	14.9%	35.1%	31.1%	10.8%
	生活関連サービス業	164	4.9%	14.6%	44.5%	22.6%	13.4%

4.2従業員の増減 対平成22年度 × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		4.2従業員の増減 対平成22年度					
		合計	大幅に増加	やや増加	横ばい	やや減少	大幅に減少
1-8業種 (5業種)	全体	576	0.7%	10.1%	72.6%	13.7%	3.0%
	建設業	88	-	9.1%	68.2%	17.0%	5.7%
	製造業	79	-	19.0%	64.6%	11.4%	5.1%
	流通商業	160	-	8.8%	76.3%	13.8%	1.3%
	金融・専門サービス業	75	2.7%	10.7%	68.0%	16.0%	2.7%
	生活関連サービス業	174	1.1%	7.5%	77.0%	12.1%	2.3%

4.2従業員の増減 対10年前 × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		4.2従業員の増減 対10年前					
		合計	大幅に増加	やや増加	横ばい	やや減少	大幅に減少
1-8業種 (11業種)	全体	554	5.8%	13.9%	38.1%	25.1%	17.1%
	建設業	88	2.3%	12.5%	29.5%	27.3%	28.4%
	製造業	75	8.0%	12.0%	32.0%	24.0%	24.0%
	情報通信業	4	-	25.0%	50.0%	25.0%	-
	運輸業	27	14.8%	25.9%	25.9%	11.1%	22.2%
	卸売業	31	6.5%	12.9%	32.3%	32.3%	16.1%
	小売業	88	4.5%	11.4%	46.6%	25.0%	12.5%
	宿泊・飲食業	53	5.7%	7.5%	37.7%	28.3%	20.8%
	サービス業	124	5.6%	16.1%	39.5%	27.4%	11.3%
	教育・学習支援業	13	7.7%	15.4%	53.8%	15.4%	7.7%
	医療・福祉関連業	48	6.3%	18.8%	47.9%	18.8%	8.3%
	その他	3	-	-	66.7%	33.3%	-

4.2従業員の増減 対平成22年度 × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		4.2従業員の増減 対平成22年度					
		合計	大幅に増加	やや増加	横ばい	やや減少	大幅に減少
1-8業種 (11業種)	全体	579	0.7%	10.0%	72.4%	14.0%	2.9%
	建設業	88	-	9.1%	68.2%	17.0%	5.7%
	製造業	79	-	19.0%	64.6%	11.4%	5.1%
	情報通信業	3	-	-	100.0%	-	-
	運輸業	29	-	17.2%	69.0%	10.3%	3.4%
	卸売業	32	-	12.5%	65.6%	18.8%	3.1%
	小売業	96	-	5.2%	81.3%	13.5%	-
	宿泊・飲食業	58	-	5.2%	77.6%	13.8%	3.4%
	サービス業	126	3.2%	10.3%	69.0%	14.3%	3.2%
	教育・学習支援業	14	-	7.1%	85.7%	7.1%	-
	医療・福祉関連業	51	-	7.8%	80.4%	11.8%	-
	その他	3	-	-	33.3%	66.7%	-

4.2従業員の増減 対10年前 × 正社員(役員・家族含む)7区分

% (合計のみ実数)		4.2従業員の増減 対10年前					
		合計	大幅に増加	やや増加	横ばい	やや減少	大幅に減少
正社員(役員・家族含む)7区分	全体	550	5.6%	13.3%	38.7%	25.1%	17.3%
	1人	105	1.9%	4.8%	51.4%	23.8%	18.1%
	2人	97	2.1%	7.2%	47.4%	24.7%	18.6%
	3～4人	103	2.9%	10.7%	42.7%	32.0%	11.7%
	5～9人	106	6.6%	13.2%	33.0%	24.5%	22.6%
	10～19人	56	7.1%	17.9%	37.5%	17.9%	19.6%
	20～49人	53	17.0%	34.0%	9.4%	26.4%	13.2%
	50人以上	29	13.8%	27.6%	24.1%	20.7%	13.8%

4.2従業員の増減 対平成22年度 × 正社員(役員・家族含む)7区分

% (合計のみ実数)		4.2従業員の増減 対平成22年度					
		合計	大幅に増加	やや増加	横ばい	やや減少	大幅に減少
正社員(役員・家族含む)7区分	全体	570	0.7%	9.5%	72.3%	14.4%	3.2%
	1人	107	—	1.9%	74.8%	18.7%	4.7%
	2人	100	—	2.0%	87.0%	5.0%	6.0%
	3～4人	108	0.9%	8.3%	74.1%	13.0%	3.7%
	5～9人	115	0.9%	11.3%	67.0%	18.3%	2.6%
	10～19人	57	—	19.3%	71.9%	8.8%	—
	20～49人	53	3.8%	22.6%	50.9%	22.6%	—
	50人以上	29	—	17.2%	65.5%	17.2%	—

3. 従業員の平均年齢 1-14

平均年齢 × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		平均年齢							
		合計	～24	25～30	31～34	35～40	41～45	46～50	51～55
1-8業種(5業種)	全体	641	0.6%	5.5%	4.5%	18.9%	14.0%	15.3%	12.5%
	建設業	110	0.9%	4.5%	1.8%	13.6%	9.1%	21.8%	18.2%
	製造業	85	—	3.5%	1.2%	22.4%	14.1%	17.6%	14.1%
	流通商業	172	0.6%	6.4%	7.0%	17.4%	16.3%	13.4%	12.8%
	金融・専門サービス業	86	—	3.5%	4.7%	19.8%	16.3%	14.0%	7.0%
	生活関連サービス業	188	1.1%	6.9%	5.3%	21.3%	13.8%	12.8%	10.6%

平均年齢 × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		平均年齢							
		合計	～24	25～30	31～34	35～40	41～45	46～50	51～55
1-8業種(11業種)	全体	644	0.6%	5.4%	4.5%	18.9%	14.0%	15.4%	12.4%
	建設業	110	0.9%	4.5%	1.8%	13.6%	9.1%	21.8%	18.2%
	製造業	85	—	3.5%	1.2%	22.4%	14.1%	17.6%	14.1%
	情報通信業	3	—	33.3%	—	—	33.3%	33.3%	—
	運輸業	24	—	4.2%	4.2%	20.8%	29.2%	—	16.7%
	卸売業	32	3.1%	6.3%	12.5%	25.0%	12.5%	15.6%	9.4%
	小売業	114	—	6.1%	6.1%	14.9%	14.0%	14.9%	13.2%
	宿泊・飲食業	60	1.7%	5.0%	8.3%	21.7%	8.3%	15.0%	13.3%
	サービス業	156	—	5.1%	3.2%	18.6%	14.1%	13.5%	9.0%
	教育・学習支援業	17	5.9%	11.8%	11.8%	17.6%	17.6%	11.8%	5.9%
	医療・福祉関連業	40	—	7.5%	5.0%	30.0%	25.0%	10.0%	7.5%
	その他	3	—	—	—	33.3%	—	33.3%	—

平均年齢 × 正社員(役員・家族含む)7区分

% (合計のみ実数)		平均年齢							
		合計	～24	25～30	31～34	35～40	41～45	46～50	51～55
正社員(役員・家族含む)7区分	全体	597	0.7%	5.9%	4.5%	20.1%	14.7%	9.5%	13.9%
	1人	191	1.0%	2.6%	4.7%	14.1%	5.8%	—	14.7%
	2人	99	—	5.8%	3.3%	18.2%	11.1%	—	16.2%
	3～4人	89	—	7.3%	4.2%	19.8%	14.6%	27.0%	11.2%
	5～9人	99	1.0%	5.1%	6.1%	17.3%	15.2%	16.2%	18.2%
	10～19人	52	2.3%	7.0%	9.3%	14.0%	23.1%	15.4%	13.5%
	20～49人	42	—	—	2.6%	17.9%	28.6%	16.7%	7.1%
	50人以上	25	—	—	9.1%	40.9%	56.0%	8.0%	4.0%

4. 従業員の採用予定、希望地域 4-3

4.4今後3年間の新卒者採用について × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		4.4今後3年間の新卒者採用について			
		合計	できれば県内の学校卒業者を採用したい	県外卒業者を採用したい	こだわらない
1-8業種 (5業種)	全体	181	24.9%	0.6%	74.6%
	建設業	25	28.0%	—	72.0%
	製造業	32	31.3%	—	68.8%
	流通商業	41	19.5%	—	80.5%
	金融・専門サービス業	20	10.0%	—	90.0%
	生活関連サービス業	63	28.6%	1.6%	69.8%

4.3予定・検討中の求人の居住地域 × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		4.3予定・検討中の求人の居住地域			
		合計	できれば東温市内から採用したい	市外から採用したい	こだわらない
1-8業種 (5業種)	全体	207	38.6%	1.9%	59.4%
	建設業	28	42.9%	3.6%	53.6%
	製造業	30	36.7%	3.3%	60.0%
	流通商業	53	34.0%	1.9%	64.2%
	金融・専門サービス業	29	41.4%	—	58.6%
	生活関連サービス業	67	40.3%	1.5%	58.2%

4.4今後3年間の新卒者採用について × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		4.4今後3年間の新卒者採用について			
		合計	できれば県内の学校卒業者を採用したい	県外卒業者を採用したい	こだわらない
1-8業種 (11業種)	全体	182	24.7%	0.5%	74.7%
	建設業	25	28.0%	—	72.0%
	製造業	32	31.3%	—	68.8%
	情報通信業	2	—	—	100.0%
	運輸業	8	—	—	100.0%
	卸売業	8	12.5%	—	87.5%
	小売業	23	30.4%	—	69.6%
	宿泊・飲食業	16	43.8%	6.3%	50.0%
	サービス業	35	11.4%	—	88.6%
	教育・学習支援業	7	28.6%	—	71.4%
	医療・福祉関連業	25	28.0%	—	72.0%
	その他	1	—	—	100.0%

4.3予定・検討中の求人の居住地域 × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		4.3予定・検討中の求人の居住地域			
		合計	できれば東温市内から採用したい	市外から採用したい	こだわらない
1-8業種 (11業種)	全体	208	38.5%	1.9%	59.6%
	建設業	28	42.9%	3.6%	53.6%
	製造業	30	36.7%	3.3%	60.0%
	情報通信業	4	25.0%	—	75.0%
	運輸業	14	21.4%	—	78.6%
	卸売業	10	20.0%	10.0%	70.0%
	小売業	25	48.0%	—	52.0%
	宿泊・飲食業	20	40.0%	—	60.0%
	サービス業	46	45.7%	—	54.3%
	教育・学習支援業	6	33.3%	—	66.7%
	医療・福祉関連業	24	33.3%	4.2%	62.5%
	その他	1	—	—	100.0%

4.4今後3年間の新卒者採用について × 正社員(役員・家族含む)7区分

% (合計のみ実数)		4.4今後3年間の新卒者採用について			
		合計	できれば県内の学校卒業者を採用したい	県外卒業者を採用したい	こだわらない
正社員(役員・家族含む)7区分	全体	178	25.3%	0.6%	74.2%
	1人	22	22.7%	—	77.3%
	2人	23	8.7%	—	91.3%
	3～4人	29	34.5%	—	65.5%
	5～9人	36	16.7%	2.8%	80.6%
	10～19人	26	50.0%	—	50.0%
	20～49人	26	19.2%	—	80.8%
	50人以上	15	26.7%	—	73.3%

4.3予定・検討中の求人の居住地域 × 正社員(役員・家族含む)7区分

% (合計のみ実数)		4.3予定・検討中の求人の居住地域			
		合計	できれば東温市内から採用したい	市外から採用したい	こだわらない
正社員(役員・家族含む)7区分	全体	204	39.2%	2.0%	58.8%
	1人	34	41.2%	—	58.8%
	2人	25	32.0%	8.0%	60.0%
	3～4人	32	59.4%	3.1%	37.5%
	5～9人	45	40.0%	2.2%	57.8%
	10～19人	24	54.2%	—	45.8%
	20～49人	30	20.0%	—	80.0%
	50人以上	14	14.3%	—	85.7%

5. 人材に希望する資質等 4-5

4.5今後必要な人材に求める 資質 × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		4.5今後必要な人材に求める 資質								
		合計	責任感	情熱	自主性	創意工夫	現場力	交渉力	コミュニケーション力	管理・マネジメント力
1-8業種 (5業種)	全体	473	77.6%	41.6%	44.0%	34.0%	31.1%	12.5%	51.6%	15.2%
	建設業	67	80.6%	34.3%	37.3%	34.3%	38.8%	9.0%	41.8%	9.0%
	製造業	62	80.6%	43.5%	37.1%	32.3%	29.0%	11.3%	41.9%	22.6%
	流通商業	135	80.7%	37.0%	43.0%	33.3%	31.1%	15.6%	54.8%	17.0%
	金融・専門サービス業	66	74.2%	45.5%	43.9%	36.4%	30.3%	15.2%	50.0%	18.2%
	生活関連サービス業	143	73.4%	46.9%	51.0%	34.3%	28.7%	10.5%	58.0%	11.9%

4.5今後必要な人材に求める 知識・経験 × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		4.5今後必要な人材に求める 知識・経験						
		合計	法律	経営	会計・計数管理	税務	労務	金融
1-8業種 (5業種)	全体	365	7.1%	11.5%	12.1%	6.3%	4.9%	3.3%
	建設業	54	13.0%	11.1%	7.4%	3.7%	5.6%	3.7%
	製造業	54	3.7%	11.1%	14.8%	1.9%	1.9%	1.9%
	流通商業	96	4.2%	9.4%	10.4%	8.3%	8.3%	2.1%
	金融・専門サービス業	53	15.1%	17.0%	17.0%	13.2%	1.9%	11.3%
	生活関連サービス業	108	4.6%	11.1%	12.0%	4.6%	4.6%	0.9%
		営業・マーケティング	IT活用・パソコン	建設・土木・不動産	医療・保険・福祉	企画	語学	専門的技術能力
	全体	27.9%	36.2%	14.0%	14.0%	9.3%	5.2%	35.1%
	建設業	22.2%	27.8%	55.6%	-	11.1%	5.6%	27.8%
	製造業	29.6%	29.6%	7.4%	11.1%	7.4%	9.3%	53.7%
	流通商業	35.4%	46.9%	7.3%	7.3%	8.3%	4.2%	35.4%
	金融・専門サービス業	32.1%	43.4%	9.4%	13.2%	15.1%	3.8%	30.2%
	生活関連サービス業	21.3%	30.6%	4.6%	28.7%	7.4%	4.6%	31.5%

4.5今後必要な人材に求める 資質 × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		4.5今後必要な人材に求める 資質								
		合計	責任感	情熱	自主性	創意工夫	現場力	交渉力	コミュニケーション力	管理・マネジメント力
1-8業種 (11業種)	全体	475	77.5%	41.7%	44.0%	33.9%	30.9%	12.4%	51.6%	15.2%
	建設業	67	80.6%	34.3%	37.3%	34.3%	38.8%	9.0%	41.8%	9.0%
	製造業	62	80.6%	43.5%	37.1%	32.3%	29.0%	11.3%	41.9%	22.6%
	情報通信業	5	60.0%	40.0%	40.0%	60.0%	40.0%	-	80.0%	20.0%
	運輸業	28	82.1%	28.6%	39.3%	28.6%	39.3%	7.1%	53.6%	17.9%
	卸売業	27	74.1%	33.3%	44.4%	48.1%	40.7%	18.5%	44.4%	14.8%
	小売業	75	84.0%	41.3%	44.0%	28.0%	24.0%	18.7%	57.3%	17.3%
	宿泊・飲食業	45	77.8%	42.2%	46.7%	35.6%	35.6%	13.3%	53.3%	15.6%
	サービス業	104	72.1%	44.2%	46.2%	33.7%	29.8%	14.4%	51.0%	17.3%
	教育・学習支援業	16	68.8%	50.0%	50.0%	25.0%	18.8%	6.3%	62.5%	6.3%
	医療・福祉関連業	44	75.0%	54.5%	56.8%	40.9%	25.0%	6.8%	65.9%	6.8%
	その他	2	50.0%	50.0%	50.0%	-	-	-	50.0%	-

4.5今後必要な人材に求める 知識・経験 × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		4.5今後必要な人材に求める 知識・経験						
		合計	法律	経営	会計・計数管理	税務	労務	金融
1-8業種 (11業種)	全体	366	7.1%	11.5%	12.0%	6.3%	4.9%	3.3%
	建設業	54	13.0%	11.1%	7.4%	3.7%	5.6%	3.7%
	製造業	54	3.7%	11.1%	14.8%	1.9%	1.9%	1.9%
	情報通信業	3	-	-	-	-	-	-
	運輸業	18	-	11.1%	5.6%	11.1%	16.7%	-
	卸売業	21	9.5%	19.0%	9.5%	4.8%	4.8%	-
	小売業	54	3.7%	5.6%	13.0%	9.3%	7.4%	3.7%
	宿泊・飲食業	32	3.1%	18.8%	21.9%	3.1%	6.3%	-
	サービス業	3	11.0%	15.9%	14.6%	11.0%	3.7%	8.5%
	教育・学習支援業	18	10.0%	10.0%	10.0%	20.0%	10.0%	-
	医療・福祉関連業	21	5.4%	2.7%	5.4%	-	-	-
	その他	54	-	-	-	-	-	-
		営業・マーケティング	IT活用・パソコン	建設・土木・不動産	医療・保険・福祉	企画	語学	専門的技術能力
	全体	27.9%	36.1%	13.9%	13.9%	9.3%	5.2%	35.2%
	建設業	22.2%	27.8%	55.6%	-	11.1%	5.6%	27.8%
	製造業	29.6%	29.6%	7.4%	11.1%	7.4%	9.3%	53.7%
	情報通信業	-	33.3%	33.3%	-	-	-	66.7%
	運輸業	38.9%	50.0%	11.1%	5.6%	11.1%	5.6%	50.0%
	卸売業	57.1%	52.4%	9.5%	-	9.5%	-	14.3%
	小売業	27.8%	44.4%	3.7%	11.1%	7.4%	5.6%	37.0%
	宿泊・飲食業	21.9%	25.0%	12.5%	6.3%	6.3%	3.1%	31.3%
	サービス業	31.7%	42.7%	6.1%	12.2%	13.4%	4.9%	32.9%
	教育・学習支援業	20.0%	50.0%	-	10.0%	20.0%	10.0%	60.0%
	医療・福祉関連業	13.5%	21.6%	2.7%	67.6%	2.7%	2.7%	18.9%
	その他	-	-	-	-	-	-	100.0%

4.5今後必要な人材に求める 資質 × 正社員(役員・家族含む)7区分

% (合計のみ実数)		4.5今後必要な人材に求める 資質								
		合計	責任感	情熱	自主性	創意工夫	現場力	交渉力	コミュニケーション力	管理・マネジメント力
正社員(役員・家族含む)7区分	全体	464	78.0%	41.8%	43.8%	33.6%	30.8%	12.3%	51.5%	15.1%
	1人	81	72.8%	35.8%	50.6%	24.7%	25.9%	9.9%	46.9%	8.6%
	2人	70	71.4%	32.9%	38.6%	27.1%	27.1%	11.4%	50.0%	20.0%
	3~4人	87	79.3%	44.8%	35.6%	35.6%	33.3%	11.5%	51.7%	14.9%
	5~9人	98	85.7%	42.9%	40.8%	37.8%	32.7%	9.2%	56.1%	13.3%
	10~19人	53	79.2%	47.2%	47.2%	39.6%	34.0%	24.5%	64.2%	11.3%
	20~49人	47	80.9%	48.9%	48.9%	31.9%	25.5%	10.6%	36.2%	14.9%
	50人以上	28	67.9%	42.9%	53.6%	42.9%	39.3%	10.7%	50.0%	32.1%

4.5今後必要な人材に求める 知識・経験 × 正社員(役員・家族含む)7区分

% (合計のみ実数)		4.5今後必要な人材に求める 知識・経験						
		合計	法律	経営	会計・計数管理	税務	労務	金融
正社員(役員・家族含む)7区分	全体	357	7.3%	11.2%	11.5%	6.4%	5.0%	3.4%
	1人	59	10.2%	18.6%	11.9%	5.1%	5.1%	1.7%
	2人	51	11.8%	15.7%	5.9%	3.9%	2.0%	2.0%
	3~4人	67	6.0%	10.4%	11.9%	9.0%	7.5%	3.0%
	5~9人	77	1.3%	3.9%	5.2%	2.6%	2.6%	2.6%
	10~19人	43	11.6%	11.6%	14.0%	11.6%	2.3%	7.0%
	20~49人	36	2.8%	5.6%	16.7%	8.3%	8.3%	2.8%
	50人以上	24	8.3%	16.7%	25.0%	8.3%	12.5%	8.3%
		営業・マーケティング	IT活用・パソコン	建設・土木・不動産	医療・保険・福祉	企画	語学	専門的技術能力
	全体	27.7%	36.7%	14.3%	13.7%	9.0%	5.0%	35.9%
	1人	27.1%	44.1%	10.2%	6.8%	15.3%	6.8%	33.9%
	2人	31.4%	37.3%	21.6%	3.9%	5.9%	7.8%	25.5%
	3~4人	28.4%	32.8%	13.4%	16.4%	6.0%	1.5%	32.8%
	5~9人	18.2%	29.9%	14.3%	20.8%	10.4%	2.6%	42.9%
	10~19人	37.2%	30.2%	16.3%	14.0%	7.0%	2.3%	39.5%
	20~49人	25.0%	47.2%	13.9%	16.7%	8.3%	11.1%	30.6%
	50人以上	37.5%	41.7%	8.3%	16.7%	8.3%	4.2%	50.0%

6. 研修状況 4-6

4.6従業員の研修の有無 × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		4.6従業員の研修の有無			
		合計	している	予定なし	したいが、できていない
1-8業種 (5業種)	全体	563	34.1%	52.6%	13.3%
	建設業	82	18.3%	62.2%	19.5%
	製造業	75	38.7%	44.0%	17.3%
	流通商業	154	34.4%	55.8%	9.7%
	金融・専門サービス業	73	45.2%	42.5%	12.3%
	生活関連サービス業	179	34.6%	53.1%	12.3%

4.6従業員の研修の有無 × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		4.6従業員の研修の有無			
		合計	している	予定なし	したいが、できていない
1-8業種 (11業種)	全体	566	33.9%	52.8%	13.3%
	建設業	82	18.3%	62.2%	19.5%
	製造業	75	38.7%	44.0%	17.3%
	情報通信業	5	40.0%	60.0%	—
	運輸業	26	42.3%	46.2%	11.5%
	卸売業	30	36.7%	46.7%	16.7%
	小売業	94	30.9%	61.7%	7.4%
	宿泊・飲食業	58	27.6%	63.8%	8.6%
	サービス業	125	39.2%	48.8%	12.0%
	教育・学習支援業	17	35.3%	52.9%	11.8%
	医療・福祉関連業	51	47.1%	35.3%	17.6%
	その他	3	—	100.0%	—

4.6従業員の研修の有無 × 正社員(役員・家族含む)7区分

% (合計のみ実数)		4.6従業員の研修の有無			
		合計	している	予定なし	したいが、できていない
正社員(役員・家族含む)7区分	全体	557	34.3%	52.8%	12.9%
	1人	114	14.0%	76.3%	9.6%
	2人	106	20.8%	67.0%	12.3%
	3～4人	100	24.0%	58.0%	18.0%
	5～9人	109	45.9%	46.8%	7.3%
	10～19人	54	59.3%	22.2%	18.5%
	20～49人	46	63.0%	19.6%	17.4%
	50人以上	27	63.0%	22.2%	14.8%

V. 事業の今後

1. 業界の見通し 2-9、事業所の見通し 2-10

2-9業界の5年後の見通し × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		2-9業界の5年後の見通し					
		合計	大幅に成長	やや成長	横ばい(停滞)	やや縮小	大幅に縮小
1-8業種(5業種)	全体	760	1.2%	10.5%	39.7%	29.9%	18.7%
	建設業	124	0.8%	4.8%	36.3%	38.7%	19.4%
	製造業	95	2.1%	12.6%	32.6%	31.6%	21.1%
	流通商業	204	0.5%	6.9%	45.1%	28.4%	19.1%
	金融・専門サービス業	103	1.0%	13.6%	44.7%	30.1%	10.7%
	生活関連サービス業	234	1.7%	14.5%	37.6%	25.6%	20.5%

2-9業界の5年後の見通し × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		2-9業界の5年後の見通し					
		合計	大幅に成長	やや成長	横ばい(停滞)	やや縮小	大幅に縮小
1-8業種(11業種)	全体	763	1.2%	10.6%	39.7%	29.9%	18.6%
	建設業	124	0.8%	4.8%	36.3%	38.7%	19.4%
	製造業	95	2.1%	12.6%	32.6%	31.6%	21.1%
	情報通信業	6	-	-	33.3%	66.7%	-
	運輸業	35	-	2.9%	51.4%	22.9%	22.9%
	卸売業	36	-	11.1%	47.2%	27.8%	13.9%
	小売業	127	0.8%	7.1%	43.3%	28.3%	20.5%
	宿泊・飲食業	72	1.4%	8.3%	44.4%	26.4%	19.4%
	サービス業	185	1.1%	15.7%	39.5%	25.9%	17.8%
	教育・学習支援業	22	-	13.6%	50.0%	31.8%	4.5%
	医療・福祉関連業	58	3.4%	17.2%	31.0%	29.3%	19.0%
	その他	3	-	33.3%	33.3%	33.3%	-

2-9業界の5年後の見通し × 正社員(役員・家族含む)7区分

% (合計のみ実数)		2-9業界の5年後の見通し					
		合計	大幅に成長	やや成長	横ばい(停滞)	やや縮小	大幅に縮小
正社員(役員・家族含む)7区分	全体	757	1.2%	10.2%	39.6%	30.1%	18.9%
	1人	245	0.8%	6.9%	40.4%	26.9%	24.9%
	2人	147	1.4%	6.8%	32.7%	38.8%	20.4%
	3~4人	121	0.8%	14.0%	36.4%	24.8%	24.0%
	5~9人	111	2.7%	11.7%	44.1%	30.6%	10.8%
	10~19人	56	-	14.3%	42.9%	33.9%	8.9%
	20~49人	49	2.0%	18.4%	44.9%	28.6%	6.1%
	50人以上	27	-	11.1%	48.1%	29.6%	11.1%

2-10事業所の5年後の見通し × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		2-10事業所の5年後の見通し					
		合計	大幅に成長	やや成長	横ばい(停滞)	やや縮小	大幅に縮小
1-8業種(5業種)	全体	756	2.4%	16.9%	36.1%	26.3%	18.3%
	建設業	124	0.8%	11.3%	39.5%	30.6%	17.7%
	製造業	96	5.2%	17.7%	36.5%	22.9%	17.7%
	流通商業	203	2.5%	14.8%	36.9%	25.6%	20.2%
	金融・専門サービス業	103	1.0%	22.3%	33.0%	29.1%	14.6%
	生活関連サービス業	230	2.6%	19.1%	34.8%	24.8%	18.7%

2-10事業所の5年後の見通し × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		2-10事業所の5年後の見通し					
		合計	大幅に成長	やや成長	横ばい(停滞)	やや縮小	大幅に縮小
1-8業種(11業種)	全体	759	2.4%	17.1%	36.0%	26.4%	18.2%
	建設業	124	0.8%	11.3%	39.5%	30.6%	17.7%
	製造業	96	5.2%	17.7%	36.5%	22.9%	17.7%
	情報通信業	5	-	-	20.0%	80.0%	-
	運輸業	34	2.9%	20.6%	29.4%	32.4%	14.7%
	卸売業	37	2.7%	21.6%	32.4%	27.0%	16.2%
	小売業	127	2.4%	11.8%	40.9%	21.3%	23.6%
	宿泊・飲食業	71	1.4%	18.3%	38.0%	22.5%	19.7%
	サービス業	182	2.2%	18.7%	31.3%	29.1%	18.7%
	教育・学習支援業	23	-	30.4%	39.1%	21.7%	8.7%
	医療・福祉関連業	57	3.5%	22.8%	36.8%	22.8%	14.0%
	その他	3	-	66.7%	-	33.3%	-

2-10事業所の5年後の見通し × 正社員(役員・家族含む)7区分

% (合計のみ実数)		2-10事業所の5年後の見通し					
		合計	大幅に成長	やや成長	横ばい(停滞)	やや縮小	大幅に縮小
正社員(役員・家族含む)7区分	全体	753	2.4%	16.9%	35.6%	26.7%	18.5%
	1人	244	1.6%	11.5%	30.7%	27.0%	29.1%
	2人	147	1.4%	10.2%	33.3%	31.3%	23.8%
	3～4人	120	3.3%	20.0%	32.5%	25.0%	19.2%
	5～9人	110	3.6%	24.5%	40.0%	26.4%	5.5%
	10～19人	55	-	27.3%	41.8%	25.5%	5.5%
	20～49人	50	6.0%	22.0%	48.0%	22.0%	2.0%
	50人以上	26	3.8%	26.9%	50.0%	19.2%	-

2-10事業所の5年後の見通し × 1-6企業形態

% (合計のみ実数)		2-10事業所の5年後の見通し					
		合計	大幅に成長	やや成長	横ばい(停滞)	やや縮小	大幅に縮小
1-6企業形態	全体	771	2.3%	17.1%	35.7%	26.6%	18.3%
	個人	361	1.7%	12.2%	29.4%	28.3%	28.5%
	法人	410	2.9%	21.5%	41.2%	25.1%	9.3%

2. 事業所の強み、今後強化したい点 2-11

2.11強み1位 × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		2.11強み1位												
		合計	経営戦略・企画会議	営業・交渉	製品・サービス開発・独自性	技術・精度・品質の高さ	迅速さ・納期スピード	品揃え・万能性	価格競争力	東温市へのこだわり	細かな対応	市場開拓・販路開拓	広告宣伝	商品価値向上への取り組み
1-8業種(5業種)	全体	594	4.7%	5.4%	14.0%	23.2%	8.6%	3.0%	2.9%	3.4%	11.4%	0.8%	0.3%	0.7%
	建設業	96	5.2%	7.3%	6.3%	36.5%	7.3%	1.0%	7.3%	2.1%	7.3%	-	-	1.0%
	製造業	77	3.9%	5.2%	15.6%	24.7%	13.0%	1.3%	2.6%	2.6%	10.4%	1.3%	1.3%	-
	流通商業	170	4.1%	5.9%	15.9%	17.6%	8.8%	4.7%	2.4%	1.8%	15.3%	1.2%	-	0.6%
	金融・専門サービス業	85	7.1%	5.9%	18.8%	17.6%	5.9%	1.2%	1.2%	3.5%	14.1%	1.2%	1.2%	1.2%
	生活関連サービス業	166	4.2%	3.6%	13.3%	23.5%	8.4%	4.2%	1.8%	6.0%	9.0%	0.6%	-	0.6%
		2.11強み1位												
		知名度	情報収集・分析	業務効率・作業効率	IT活用	デザイン・表現	知的財産	連携・ネットワーク	立地条件	人材	教育・訓練	資金調達	後継者の存在	その他
	全体	4.0%	-	1.3%	0.3%	0.8%	0.5%	2.4%	5.4%	3.4%	0.3%	0.2%	0.5%	2.4%
	建設業	1.0%	-	4.2%	-	1.0%	-	2.1%	1.0%	5.2%	-	-	1.0%	3.1%
	製造業	3.9%	-	1.3%	-	1.3%	-	5.2%	1.3%	2.6%	-	1.3%	-	1.3%
	流通商業	6.5%	-	1.2%	0.6%	-	-	1.8%	5.9%	2.4%	-	-	-	3.5%
	金融・専門サービス業	5.9%	-	-	-	2.4%	2.4%	1.2%	5.9%	1.2%	-	-	1.2%	1.2%
	生活関連サービス業	2.4%	-	0.6%	0.6%	0.6%	0.6%	2.4%	9.0%	4.8%	1.2%	-	0.6%	1.8%

2.11強化1位 × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		2.11強化1位												
		合計	経営戦略・企画会議	営業・交渉	製品・サービス開発・独自性	技術・精度・品質の高さ	迅速さ・納期スピード	品揃え・万能性	価格競争力	東温市へのこだわり	細かな対応	市場開拓・販路開拓	広告宣伝	商品価値向上への取り組み
1-8業種(5業種)	全体	559	8.8%	10.4%	8.4%	11.3%	2.1%	2.3%	2.5%	1.4%	5.7%	9.7%	2.1%	2.9%
	建設業	82	11.0%	15.9%	1.2%	18.3%	-	-	3.7%	1.2%	4.9%	8.5%	-	1.2%
	製造業	73	6.8%	16.4%	8.2%	5.5%	5.5%	-	5.5%	1.4%	4.1%	15.1%	1.4%	2.7%
	流通商業	160	11.3%	6.9%	9.4%	7.5%	1.9%	3.8%	2.5%	1.3%	4.4%	12.5%	1.9%	1.3%
	金融・専門サービス業	87	6.9%	9.2%	6.9%	12.6%	2.3%	1.1%	1.1%	1.1%	6.9%	6.9%	3.4%	3.4%
	生活関連サービス業	157	7.0%	8.9%	12.1%	13.4%	1.9%	3.8%	1.3%	1.9%	7.6%	6.4%	3.2%	5.1%
		2.11強化1位												
		知名度	情報収集・分析	業務効率率・作業効率率	IT活用	デザイン・表現	知的財産	連携・ネットワーク	立地条件	人材	教育・訓練	資金調達	後継者の存在	その他
	全体	1.8%	1.4%	2.3%	2.5%	0.4%	0.5%	1.3%	1.4%	10.9%	3.9%	1.6%	2.3%	2.0%
	建設業	2.4%	1.2%	1.2%	2.4%	1.2%	-	1.2%	-	14.6%	4.9%	-	1.2%	3.7%
	製造業	1.4%	1.4%	1.4%	2.7%	-	-	-	1.4%	9.6%	1.4%	4.1%	1.4%	2.7%
	流通商業	1.9%	2.5%	3.8%	2.5%	-	1.3%	1.9%	-	10.0%	5.6%	1.9%	2.5%	1.9%
	金融・専門サービス業	2.3%	2.3%	1.1%	3.4%	1.1%	-	1.1%	6.9%	10.3%	1.1%	2.3%	4.6%	1.1%
	生活関連サービス業	1.3%	-	2.5%	1.9%	-	0.6%	1.3%	0.6%	10.8%	4.5%	0.6%	1.9%	1.3%

2.11強み1位 × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		2.11強み1位													
		合計	経営戦略・企画会議	営業・交渉	製品・サービス開発・独自性	技術・精度・品質の高さ	迅速さ・納期スピード	品揃え・万能性	価格競争力	東温市へのこだわり	細かな対応	市場開拓・販路開拓	広告宣伝	商品価値向上への取り組み	
1-8業種(11業種)	全体	596	4.7%	5.4%	13.9%	23.5%	8.6%	3.0%	2.9%	3.4%	11.4%	0.8%	0.3%	0.7%	
	建設業	96	5.2%	7.3%	6.3%	36.5%	7.3%	1.0%	7.3%	2.1%	7.3%	-	-	1.0%	
	製造業	77	3.9%	5.2%	15.6%	24.7%	13.0%	1.3%	2.6%	2.6%	10.4%	1.3%	1.3%	-	
	情報通信業	4	-	-	-	25.0%	25.0%	-	-	-	25.0%	-	-	-	
	運輸業	29	-	3.4%	10.3%	20.7%	10.3%	3.4%	-	-	10.3%	3.4%	-	-	
	卸売業	31	9.7%	6.5%	25.8%	19.4%	6.5%	3.2%	-	-	16.1%	-	-	-	
	小売業	106	3.8%	6.6%	15.1%	16.0%	8.5%	5.7%	3.8%	2.8%	16.0%	0.9%	-	0.9%	
	宿泊・飲食業	57	5.3%	3.5%	15.8%	17.5%	7.0%	5.3%	5.3%	7.0%	12.3%	-	-	1.8%	
	サービス業	138	5.8%	5.8%	17.4%	19.6%	6.5%	2.2%	0.7%	5.8%	12.3%	0.7%	0.7%	0.7%	
	教育・学習支援業	19	5.3%	-	15.8%	36.8%	15.8%	-	-	-	10.5%	-	-	-	
	医療・福祉関連業	37	2.7%	2.7%	5.4%	27.0%	8.1%	5.4%	-	2.7%	2.7%	2.7%	-	-	
	その他	2	-	-	-	100.0%	-	-	-	-	-	-	-	-	
			2.11強み1位												
		知名度	情報収集・分析	業務効率・作業効率	IT活用	デザイン・表現	知的財産	連携・ネットワーク	立地条件	人材	教育・訓練	資金調達	後継者の存在	その他	
		全体	4.0%	-	1.3%	0.3%	0.8%	0.5%	2.3%	5.4%	3.4%	0.3%	0.2%	0.5%	2.3%
		建設業	1.0%	-	4.2%	-	1.0%	-	2.1%	1.0%	5.2%	-	-	1.0%	3.1%
		製造業	3.9%	-	1.3%	-	1.3%	-	5.2%	1.3%	2.6%	-	1.3%	-	1.3%
		情報通信業	-	-	-	-	-	-	25.0%	-	-	-	-	-	-
		運輸業	6.9%	-	6.9%	3.4%	-	-	6.9%	-	6.9%	-	-	-	6.9%
		卸売業	6.5%	-	-	-	-	-	3.2%	3.2%	-	-	-	-	-
		小売業	6.6%	-	-	-	-	-	8.5%	0.9%	-	-	-	-	3.8%
		宿泊・飲食業	-	-	1.8%	-	-	-	10.5%	1.8%	-	-	-	1.8%	3.5%
		サービス業	5.8%	-	-	-	2.2%	2.2%	1.4%	6.5%	2.2%	-	-	0.7%	0.7%
		教育・学習支援業	5.3%	-	-	-	-	-	-	-	5.3%	-	-	-	5.3%
		医療・福祉関連業	-	-	-	2.7%	-	-	8.1%	13.5%	13.5%	2.7%	-	-	-
	その他	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

2.11強化1位 × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		2.11強化1位												
		合計	経営戦略・企画会議	営業・交渉	製品・サービス開発・独自性	技術・精度・品質の高さ	迅速さ・納期スピード	品揃え・万能性	価格競争力	東温市へのこだわり	細かな対応	市場開拓・販路開拓	広告宣伝	商品価値向上への取り組み
1-8業種 (11業種)	全体	561	8.7%	10.5%	8.4%	11.4%	2.1%	2.3%	2.5%	1.4%	5.7%	9.6%	2.1%	2.9%
	建設業	82	11.0%	15.9%	1.2%	18.3%	-	-	3.7%	1.2%	4.9%	8.5%	-	1.2%
	製造業	73	6.8%	16.4%	8.2%	5.5%	5.5%	-	5.5%	1.4%	4.1%	15.1%	1.4%	2.7%
	情報通信業	5	-	20.0%	20.0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	運輸業	26	7.7%	7.7%	3.8%	7.7%	3.8%	-	-	-	-	3.8%	-	3.8%
	卸売業	31	9.7%	6.5%	12.9%	16.1%	3.2%	-	3.2%	-	-	16.1%	-	-
	小売業	98	13.3%	6.1%	9.2%	5.1%	1.0%	6.1%	3.1%	2.0%	7.1%	14.3%	3.1%	1.0%
	宿泊・飲食業	51	9.8%	11.8%	11.8%	5.9%	-	7.8%	2.0%	-	7.8%	5.9%	5.9%	3.9%
	サービス業	134	8.2%	6.7%	10.4%	14.2%	3.7%	0.7%	0.7%	0.7%	6.0%	7.5%	3.0%	6.0%
	教育・学習支援業	19	5.3%	5.3%	5.3%	5.3%	-	5.3%	5.3%	5.3%	15.8%	5.3%	5.3%	-
	医療・福祉関連業	40	-	15.0%	10.0%	22.5%	-	2.5%	-	5.0%	7.5%	5.0%	-	2.5%
	その他	2	-	50.0%	-	50.0%	-	-	-	-	-	-	-	-

2.11強み1位 × 正社員(役員・家族含む)7区分

% (合計のみ実数)		2.11強み1位												
		合計	経営戦略・企画会議	営業・交渉	製品・サービス開発・独自性	技術・精度・品質の高さ	迅速さ・納期スピード	品揃え・万能性	価格競争力	東温市へのこだわり	細かな対応	市場開拓・販路開拓	広告宣伝	商品価値向上への取り組み
正社員(役員・家族含む)7区分	全体	592	4.7%	5.4%	13.7%	23.8%	8.4%	2.9%	2.7%	3.2%	11.7%	1.0%	0.3%	0.7%
	1人	163	3.7%	7.4%	12.9%	27.6%	9.8%	1.8%	1.8%	5.5%	14.7%	-	-	-
	2人	115	2.6%	4.3%	12.2%	26.1%	7.8%	5.2%	6.1%	1.7%	7.8%	-	1.7%	0.9%
	3~4人	99	4.0%	1.0%	12.1%	23.2%	14.1%	4.0%	3.0%	2.0%	13.1%	1.0%	-	-
	5~9人	93	9.7%	7.5%	15.1%	19.4%	3.2%	-	-	2.2%	11.8%	3.2%	-	1.1%
	10~19人	53	1.9%	5.7%	17.0%	22.6%	5.7%	1.9%	1.9%	5.7%	7.5%	1.9%	-	1.9%
	20~49人	46	4.3%	8.7%	13.0%	17.4%	6.5%	4.3%	2.2%	2.2%	15.2%	2.2%	-	2.2%
	50人以上	22	13.6%	-	22.7%	22.7%	9.1%	4.5%	4.5%	-	4.5%	-	-	-
	</													

2.11強化1位 × 正社員(役員・家族含む)7区分

% (合計のみ実数)		2.11強化1位												
		合計	経営戦略・企画会議	営業・交渉	製品・サービス開発・独自性	技術・精度・品質の高さ	迅速さ・納期スピード	品揃え・万能性	価格競争力	東温市へのこだわり	細かな対応	市場開拓・販路開拓	広告宣伝	商品価値向上への取り組み
正社員(役員・家族含む)7区分	全体	558	8.4%	10.6%	8.1%	11.6%	2.2%	1.8%	2.5%	1.4%	5.7%	10.0%	2.2%	2.9%
	1人	152	5.3%	7.9%	7.2%	15.8%	3.9%	3.3%	1.3%	0.7%	7.2%	5.3%	4.6%	3.9%
	2人	103	5.8%	6.8%	10.7%	11.7%	1.9%	1.9%	1.9%	3.9%	4.9%	9.7%	2.9%	2.9%
	3～4人	93	14.0%	8.6%	8.6%	9.7%	—	2.2%	2.2%	—	6.5%	15.1%	2.2%	—
	5～9人	90	13.3%	17.8%	5.6%	11.1%	—	—	3.3%	2.2%	3.3%	8.9%	—	1.1%
	10～19人	50	8.0%	12.0%	6.0%	12.0%	4.0%	—	2.0%	2.0%	8.0%	10.0%	—	8.0%
	20～49人	46	2.2%	17.4%	13.0%	2.2%	2.2%	2.2%	6.5%	—	4.3%	17.4%	—	—
	50人以上	23	13.0%	8.7%	—	13.0%	4.3%	—	4.3%	—	4.3%	13.0%	—	8.7%
		2.11強化1位												
		知名度	情報収集・分析	業務効率・作業効率	IT活用	デザイン・表現	知的財産	連携・ネットワーク	立地条件	人材	教育・訓練	資金調達	後継者の存在	その他
	全体	1.8%	2.5%	1.4%	5.7%	10.0%	2.2%	2.9%	1.8%	10.8%	3.8%	1.8%	2.5%	2.0%
	1人	3.3%	1.3%	0.7%	7.2%	5.3%	4.6%	3.9%	3.3%	9.9%	3.3%	2.0%	0.7%	1.3%
	2人	1.0%	1.9%	3.9%	4.9%	9.7%	2.9%	2.9%	1.0%	7.8%	2.9%	2.9%	2.9%	6.8%
	3～4人	3.2%	2.2%	—	6.5%	15.1%	2.2%	—	3.2%	10.8%	1.1%	—	4.3%	2.2%
	5～9人	1.1%	3.3%	2.2%	3.3%	8.9%	—	1.1%	1.1%	8.9%	6.7%	2.2%	4.4%	—
	10～19人	—	2.0%	2.0%	8.0%	10.0%	—	8.0%	—	16.0%	4.0%	—	—	—
	20～49人	—	6.5%	—	4.3%	17.4%	—	—	—	13.0%	6.5%	4.3%	4.3%	—
	50人以上	—	4.3%	—	4.3%	13.0%	—	8.7%	—	21.7%	4.3%	—	—	—

3. 今後の方向 7-1

7.1事業所・店舗・設備の拡張・縮小・移転の検討(今後5年先の予定) × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		7.1事業所・店舗・設備の拡張・縮小・移転の検討(今後5年先の予定)				
		合計	拡張	新店出店・進出	移転	縮小・集約
1-8業種(5業種)	全体	756	9.7%	6.6%	2.8%	5.0%
	建設業	118	8.5%	5.1%	3.4%	6.8%
	製造業	100	18.0%	4.0%	4.0%	7.0%
	流通商業	209	9.1%	8.6%	3.3%	3.8%
	金融・専門サービス業	101	11.9%	4.0%	5.0%	3.0%
	生活関連サービス業	228	6.1%	7.9%	0.4%	5.3%
		7.1事業所・店舗・設備の拡張・縮小・移転の検討(今後5年先の予定)				
		閉鎖・廃業	業種転換	合併・M&A	現状維持	その他
	全体	9.8%	0.5%	1.1%	61.2%	3.3%
	建設業	9.3%	0.8%	0.8%	60.2%	5.1%
	製造業	9.0%	—	1.0%	55.0%	2.0%
	流通商業	9.1%	1.4%	1.4%	60.8%	2.4%
	金融・専門サービス業	11.9%	—	2.0%	57.4%	5.0%
	生活関連サービス業	10.1%	—	0.4%	66.7%	3.1%

7.1事業所・店舗・設備の拡張・縮小・移転の検討(今後5年先の予定) × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		7.1事業所・店舗・設備の拡張・縮小・移転の検討(今後5年先の予定)				
		合計	拡張	新店出店・進出	移転	縮小・集約
1-8業種(11業種)	全体	759	9.6%	6.6%	2.8%	5.0%
	建設業	118	8.5%	5.1%	3.4%	6.8%
	製造業	100	18.0%	4.0%	4.0%	7.0%
	情報通信業	6	16.7%	33.3%	-	-
	運輸業	35	14.3%	2.9%	5.7%	5.7%
	卸売業	39	7.7%	2.6%	-	2.6%
	小売業	130	7.7%	10.8%	3.8%	3.8%
	宿泊・飲食業	70	4.3%	8.6%	-	4.3%
	サービス業	180	8.9%	5.0%	2.8%	4.4%
	教育・学習支援業	23	4.3%	4.3%	4.3%	4.3%
	医療・福祉関連業	55	10.9%	10.9%	-	5.5%
	その他	3	-	-	-	-
		7.1事業所・店舗・設備の拡張・縮小・移転の検討(今後5年先の予定)				
		閉鎖・廃業	業種転換	合併・M&A	現状維持	その他
	全体	9.7%	0.5%	1.1%	61.4%	3.3%
	建設業	9.3%	0.8%	0.8%	60.2%	5.1%
	製造業	9.0%	-	1.0%	55.0%	2.0%
	情報通信業	-	-	-	50.0%	-
	運輸業	5.7%	-	-	65.7%	-
	卸売業	7.7%	2.6%	2.6%	74.4%	-
	小売業	11.5%	1.5%	1.5%	55.4%	3.8%
	宿泊・飲食業	11.4%	-	1.4%	65.7%	4.3%
	サービス業	13.9%	-	1.1%	60.6%	3.3%
	教育・学習支援業	4.3%	-	-	73.9%	4.3%
	医療・福祉関連業	-	-	-	69.1%	3.6%
	その他	-	-	-	100.0%	-

7.1事業所・店舗・設備の拡張・縮小・移転の検討(今後5年先の予定) × 正社員(役員・家族含む)7区分

% (合計のみ実数)		7.1事業所・店舗・設備の拡張・縮小・移転の検討(今後5年先の予定)				
		合計	拡張	新店出店・進出	移転	縮小・集約
正社員(役員・家族含む)7区分	全体	751	9.5%	6.5%	2.8%	5.2%
	1人	246	4.5%	4.9%	3.3%	5.7%
	2人	145	6.2%	4.8%	3.4%	9.7%
	3~4人	120	14.2%	5.8%	1.7%	2.5%
	5~9人	112	13.4%	8.9%	1.8%	3.6%
	10~19人	56	16.1%	8.9%	1.8%	-
	20~49人	45	11.1%	13.3%	4.4%	6.7%
	50人以上	27	18.5%	7.4%	3.7%	3.7%
		7.1事業所・店舗・設備の拡張・縮小・移転の検討(今後5年先の予定)				
		閉鎖・廃業	業種転換	合併・M&A	現状維持	その他
	全体	9.6%	0.5%	1.1%	61.5%	3.3%
	1人	18.7%	0.8%	0.4%	60.2%	1.6%
	2人	10.3%	-	1.4%	60.7%	3.4%
	3~4人	7.5%	0.8%	-	62.5%	5.0%
	5~9人	1.8%	0.9%	2.7%	65.2%	1.8%
	10~19人	-	-	1.8%	64.3%	7.1%
	20~49人	-	-	2.2%	57.8%	4.4%
	50人以上	-	-	-	59.3%	7.4%

4. 新規事業分野 7-3

7.3新たに展開したい事業分野 × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		7.3新たに展開したい事業分野						
		合計	特になし	環境関連分野	医療・介護関連分野	情報通信関連分野	教育・コンサル関連分野	その他
1-8業種(5業種)	全体	659	80.9%	5.5%	5.9%	2.3%	1.5%	3.9%
	建設業	105	82.9%	8.6%	3.8%	1.0%	1.0%	2.9%
	製造業	80	65.0%	11.3%	12.5%	3.8%	-	7.5%
	流通商業	178	83.1%	5.1%	3.9%	1.7%	2.8%	3.4%
	金融・専門サービス業	87	78.2%	3.4%	6.9%	1.1%	2.3%	8.0%
	生活関連サービス業	209	85.2%	2.9%	5.7%	3.3%	1.0%	1.5%

7.3新たに展開したい事業分野 × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		7.3新たに展開したい事業分野						
		合計	特になし	環境関連分野	医療・介護関連分野	情報通信関連分野	教育・コンサル関連分野	その他
1-8業種(11業種)	全体	662	80.8%	5.6%	5.9%	2.3%	1.5%	3.9%
	建設業	105	82.9%	8.6%	3.8%	1.0%	1.0%	2.9%
	製造業	80	65.0%	11.3%	12.5%	3.8%	-	7.5%
	情報通信業	6	50.0%	16.7%	-	-	16.7%	16.7%
	運輸業	30	80.0%	10.0%	6.7%	3.3%	-	-
	卸売業	36	88.9%	5.6%	-	-	2.8%	2.8%
	小売業	106	84.0%	2.8%	4.7%	1.9%	2.8%	3.8%
	宿泊・飲食業	68	91.2%	2.9%	1.5%	4.4%	-	-
	サービス業	156	80.8%	2.6%	5.1%	3.2%	2.6%	5.8%
	教育・学習支援業	22	86.4%	4.5%	9.1%	-	-	-
	医療・福祉関連業	50	78.0%	4.0%	14.0%	-	-	4.0%
	その他	3	66.7%	33.3%	-	-	-	-

7.3新たに展開したい事業分野 × 正社員(役員・家族含む)7区分

% (合計のみ実数)		7.3新たに展開したい事業分野						
		合計	特になし	環境関連分野	医療・介護関連分野	情報通信関連分野	教育・コンサル関連分野	その他
正社員(役員・家族含む)7区分	全体	655	80.6%	5.6%	5.8%	2.3%	1.4%	4.3%
	1人	203	87.2%	3.9%	2.5%	1.0%	2.5%	3.0%
	2人	126	84.9%	4.0%	2.4%	1.6%	2.4%	4.8%
	3~4人	107	79.4%	6.5%	6.5%	2.8%	-	4.7%
	5~9人	101	75.2%	7.9%	7.9%	4.0%	-	5.0%
	10~19人	54	70.4%	5.6%	14.8%	3.7%	1.9%	3.7%
	20~49人	39	71.8%	10.3%	7.7%	2.6%	-	7.7%
	50人以上	25	68.0%	8.0%	16.0%	4.0%	-	4.0%

5. 事業承継の方法 7-4

7.4後継者の有無と事業承継方法について × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		7.4後継者の有無と事業承継方法について						
		合計	後継者は既に決定している	事業は承継したいが、後継者はまだ決まっていない	第三者への譲渡やM&A	廃業または閉鎖	未定・わからない	事業承継不要(上場企業など)
1-8業種(5業種)	全体	730	21.1%	11.0%	1.9%	16.7%	46.2%	3.2%
	建設業	111	20.7%	9.0%	-	20.7%	49.5%	-
	製造業	92	26.1%	16.3%	2.2%	14.1%	37.0%	4.3%
	流通商業	205	22.0%	9.3%	3.4%	15.6%	46.8%	2.9%
	金融・専門サービス業	92	25.0%	16.3%	2.2%	17.4%	34.8%	4.3%
	生活関連サービス業	230	17.0%	9.1%	1.3%	16.5%	52.2%	3.9%

7.4後継者の内容 × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		7.4後継者の内容		
		合計	親族	非親族
1-8業種(5業種)	全体	136	92.6%	7.4%
	建設業	22	95.5%	4.5%
	製造業	21	90.5%	9.5%
	流通商業	42	95.2%	4.8%
	金融・専門サービス業	18	94.4%	5.6%
	生活関連サービス業	33	87.9%	12.1%

7.4後継者の有無と事業承継方法について × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		7.4後継者の有無と事業承継方法について						
		合計	後継者は既に決定している	事業は承継したいが、後継者はまだ決まっていない	第三者への譲渡やM&A	廃業または閉鎖	未定・わからない	事業承継不要(上場企業など)
1-8業種(11業種)	全体	733	21.0%	11.1%	1.9%	16.6%	46.2%	3.1%
	建設業	111	20.7%	9.0%	-	20.7%	49.5%	-
	製造業	92	26.1%	16.3%	2.2%	14.1%	37.0%	4.3%
	情報通信業	6	50.0%	-	-	-	50.0%	-
	運輸業	31	25.8%	12.9%	6.5%	6.5%	48.4%	-
	卸売業	39	15.4%	15.4%	-	10.3%	53.8%	5.1%
	小売業	129	21.7%	7.0%	3.9%	20.2%	44.2%	3.1%
	宿泊・飲食業	71	15.5%	2.8%	4.2%	22.5%	50.7%	4.2%
	サービス業	171	21.6%	12.3%	1.2%	20.5%	40.9%	3.5%
	教育・学習支援業	24	12.5%	16.7%	-	8.3%	50.0%	12.5%
	医療・福祉関連業	56	19.6%	16.1%	-	1.8%	60.7%	1.8%
	その他	3	-	33.3%	-	-	66.7%	-

7.4後継者の内容 × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		7.4後継者の内容		
		合計	親族	非親族
1-8業種(11業種)	全体	136	92.6%	7.4%
	建設業	22	95.5%	4.5%
	製造業	21	90.5%	9.5%
	情報通信業	3	66.7%	33.3%
	運輸業	8	87.5%	12.5%
	卸売業	5	100.0%	-
	小売業	26	100.0%	-
	宿泊・飲食業	9	88.9%	11.1%
	サービス業	31	93.5%	6.5%
	教育・学習支援業	1	100.0%	-
	医療・福祉関連業	10	80.0%	20.0%
	その他	-	-	-

7.4後継者の有無と事業承継方法について × 正社員(役員・家族含む)7区分

% (合計のみ実数)		7.4後継者の有無と事業承継方法について						
		合計	後継者は既に決定している	事業は承継したいが、後継者はまだ決まっていない	第三者への譲渡やM&A	廃業または閉鎖	未定・わからない	事業承継不要(上場企業など)
正社員(役員・家族含む)7区分	全体	727	21.2%	11.4%	1.8%	16.4%	46.1%	3.2%
	1人	233	10.7%	5.6%	1.7%	32.2%	48.1%	1.7%
	2人	147	12.9%	8.2%	2.7%	20.4%	51.0%	4.8%
	3~4人	119	40.3%	11.8%	1.7%	5.9%	39.5%	0.8%
	5~9人	108	27.8%	14.8%	1.9%	6.5%	47.2%	1.9%
	10~19人	50	22.0%	26.0%	2.0%	-	44.0%	6.0%
	20~49人	47	31.9%	21.3%	-	-	42.6%	4.3%
	50人以上	22	27.3%	22.7%	-	-	36.4%	13.6%

7.4後継者の内容 × 正社員(役員・家族含む)7区分

% (合計のみ実数)		7.4後継者の内容		
		合計	親族	非親族
正社員(役員・家族含む)7区分	全体	136	92.6%	7.4%
	1人	21	85.7%	14.3%
	2人	16	100.0%	-
	3~4人	42	100.0%	-
	5~9人	28	92.9%	7.1%
	10~19人	10	80.0%	20.0%
	20~49人	13	84.6%	15.4%
	50人以上	6	83.3%	16.7%

VI. 市内立地と取引関係

1. 取引関係 2-8

得意先件数 × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		得意先件数							
		合計	1～10	11～20	21～30	31～40	41～50	51～60	61～70
1-8業種(5業種)	全体	454	31.5%	8.1%	6.2%	2.6%	4.4%	2.0%	1.1%
	建設業	78	50.0%	14.1%	2.6%	5.1%	3.8%	—	—
	製造業	72	36.1%	11.1%	6.9%	2.8%	4.2%	1.4%	4.2%
	流通商業	125	32.0%	5.6%	6.4%	0.8%	6.4%	1.6%	—
	金融・専門サービス業	58	24.1%	8.6%	10.3%	3.4%	1.7%	1.7%	—
	生活関連サービス業	121	19.8%	5.0%	5.8%	2.5%	4.1%	4.1%	1.7%
		得意先件数							
		71～80	81～90	91～100	101～200	201～300	301～400	401～500	501～
	全体	1.5%	0.7%	7.5%	7.9%	3.7%	1.8%	2.0%	18.9%
	建設業	1.3%	1.3%	6.4%	1.3%	2.6%	1.3%	—	10.3%
	製造業	—	—	6.9%	5.6%	5.6%	—	1.4%	13.9%
	流通商業	0.8%	—	8.0%	12.0%	4.0%	0.8%	4.8%	16.8%
	金融・専門サービス業	5.2%	1.7%	6.9%	6.9%	5.2%	3.4%	3.4%	17.2%
	生活関連サービス業	1.7%	0.8%	8.3%	9.9%	2.5%	3.3%	—	30.6%

仕入先件数 × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		仕入先件数							
		合計	1～10	11～20	21～30	31～40	41～50	51～60	61～70
1-8業種(5業種)	全体	468	69.2%	9.8%	7.5%	1.7%	2.4%	0.6%	0.4%
	建設業	81	69.1%	8.6%	7.4%	4.9%	2.5%	1.2%	—
	製造業	69	63.8%	11.6%	5.8%	—	1.4%	—	1.4%
	流通商業	120	69.2%	8.3%	8.3%	2.5%	—	0.8%	0.8%
	金融・専門サービス業	54	61.1%	14.8%	13.0%	—	3.7%	—	—
	生活関連サービス業	144	75.0%	9.0%	5.6%	0.7%	4.2%	0.7%	—
		仕入先件数							
		71～80	81～90	91～100	101～200	201～300	301～400	401～500	501～
	全体	1.3%	0.2%	2.1%	2.4%	0.9%	0.2%	0.2%	1.1%
	建設業	—	—	2.5%	2.5%	1.2%	—	—	—
	製造業	1.4%	—	5.8%	1.4%	2.9%	—	1.4%	2.9%
	流通商業	0.8%	—	1.7%	4.2%	0.8%	0.8%	—	1.7%
	金融・専門サービス業	3.7%	—	—	1.9%	—	—	—	1.9%
	生活関連サービス業	1.4%	0.7%	1.4%	1.4%	—	—	—	—

得意先件数 × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		得意先件数							
		合計	1～10	11～20	21～30	31～40	41～50	51～60	61～70
1-8業種(11業種)	全体	457	31.7%	8.3%	6.1%	2.6%	4.4%	2.0%	1.1%
	建設業	78	50.0%	14.1%	2.6%	5.1%	3.8%	-	-
	製造業	72	36.1%	11.1%	6.9%	2.8%	4.2%	1.4%	4.2%
	情報通信業	1	-	-	-	-	-	100.0%	-
	運輸業	22	31.8%	13.6%	18.2%	-	9.1%	-	-
	卸売業	23	30.4%	8.7%	4.3%	4.3%	-	-	-
	小売業	79	32.9%	2.5%	3.8%	-	7.6%	1.3%	-
	宿泊・飲食業	37	24.3%	2.7%	5.4%	2.7%	2.7%	8.1%	2.7%
	サービス業	104	23.1%	7.7%	7.7%	2.9%	1.0%	1.9%	-
	教育・学習支援業	12	8.3%	8.3%	16.7%	-	25.0%	-	-
	医療・福祉関連業	26	15.4%	3.8%	3.8%	3.8%	3.8%	3.8%	3.8%
	その他	3	66.7%	33.3%	-	-	-	-	-
		得意先件数							
		71～80	81～90	91～100	101～200	201～300	301～400	401～500	501～
	全体	1.5%	0.7%	7.4%	7.9%	3.7%	1.8%	2.0%	18.8%
	建設業	1.3%	1.3%	6.4%	1.3%	2.6%	1.3%	-	10.3%
	製造業	-	-	6.9%	5.6%	5.6%	-	1.4%	13.9%
	情報通信業	-	-	-	-	-	-	-	-
	運輸業	-	-	-	9.1%	4.5%	-	-	13.6%
	卸売業	4.3%	-	8.7%	21.7%	4.3%	-	4.3%	8.7%
	小売業	-	-	10.1%	10.1%	3.8%	1.3%	6.3%	20.3%
	宿泊・飲食業	2.7%	-	-	16.2%	2.7%	-	-	29.7%
	サービス業	3.8%	1.9%	10.6%	7.7%	4.8%	4.8%	1.9%	20.2%
	教育・学習支援業	-	-	16.7%	-	-	-	-	25.0%
	医療・福祉関連業	-	-	3.8%	7.7%	-	3.8%	-	46.2%
	その他	-	-	-	-	-	-	-	-

仕入先件数 × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		仕入先件数							
		合計	1～10	11～20	21～30	31～40	41～50	51～60	61～70
1-8業種(11業種)	全体	471	69.4%	9.8%	7.4%	1.7%	2.3%	0.6%	0.4%
	建設業	81	69.1%	8.6%	7.4%	4.9%	2.5%	1.2%	-
	製造業	69	63.8%	11.6%	5.8%	-	1.4%	-	1.4%
	情報通信業	2	50.0%	-	-	-	-	-	-
	運輸業	16	50.0%	12.5%	18.8%	6.3%	-	-	-
	卸売業	22	68.2%	4.5%	4.5%	-	-	-	4.5%
	小売業	80	73.8%	8.8%	7.5%	2.5%	-	1.3%	-
	宿泊・飲食業	50	72.0%	16.0%	6.0%	-	2.0%	-	-
	サービス業	108	73.1%	8.3%	8.3%	-	3.7%	0.9%	-
	教育・学習支援業	12	83.3%	16.7%	-	-	-	-	-
	医療・福祉関連業	28	57.1%	7.1%	10.7%	3.6%	10.7%	-	-
	その他	3	100.0%	-	-	-	-	-	-
		仕入先件数							
		71～80	81～90	91～100	101～200	201～300	301～400	401～500	501～
	全体	1.3%	0.2%	2.1%	2.3%	0.8%	0.2%	0.2%	1.1%
	建設業	-	-	2.5%	2.5%	1.2%	-	-	-
	製造業	1.4%	-	5.8%	1.4%	2.9%	-	1.4%	2.9%
	情報通信業	-	-	50.0%	-	-	-	-	-
	運輸業	-	-	-	6.3%	-	-	-	6.3%
	卸売業	-	-	4.5%	13.6%	-	-	-	-
	小売業	1.3%	-	-	1.3%	1.3%	1.3%	-	1.3%
	宿泊・飲食業	-	-	2.0%	2.0%	-	-	-	-
	サービス業	1.9%	-	0.9%	1.9%	-	-	-	0.9%
	教育・学習支援業	-	-	-	-	-	-	-	-
	医療・福祉関連業	7.1%	3.6%	-	-	-	-	-	-
	その他	-	-	-	-	-	-	-	-

得意先件数 × 正社員(役員・家族含む)7区分

%(合計のみ実数)		得意先件数							
		合計	1～10	11～20	21～30	31～40	41～50	51～60	61～70
正社員(役員・家族含む)7区分	全体	453	32.5%	8.2%	6.2%	2.4%	4.2%	2.0%	1.1%
	1人	137	35.0%	8.8%	5.1%	2.2%	5.1%	2.9%	1.5%
	2人	87	37.9%	5.7%	5.7%	2.3%	2.3%	1.1%	—
	3～4人	77	31.2%	9.1%	3.9%	5.2%	6.5%	2.6%	—
	5～9人	68	38.2%	8.8%	5.9%	2.9%	4.4%	2.9%	4.4%
	10～19人	32	21.9%	9.4%	18.8%	—	3.1%	—	—
	20～49人	36	16.7%	8.3%	5.6%	—	2.8%	—	—
	50人以上	16	18.8%	6.3%	6.3%	—	—	—	—
		得意先件数							
		71～80	81～90	91～100	101～200	201～300	301～400	401～500	501～
	全体	1.5%	0.7%	7.3%	7.9%	4.0%	2.0%	2.0%	18.1%
	1人	1.5%	—	8.8%	8.0%	1.5%	1.5%	1.5%	16.8%
	2人	2.3%	1.1%	8.0%	5.7%	4.6%	2.3%	2.3%	18.4%
	3～4人	1.3%	1.3%	6.5%	7.8%	1.3%	1.3%	1.3%	20.8%
	5～9人	—	—	2.9%	5.9%	2.9%	1.5%	4.4%	14.7%
	10～19人	3.1%	3.1%	9.4%	12.5%	6.3%	—	—	12.5%
	20～49人	2.8%	—	5.6%	11.1%	8.3%	8.3%	2.8%	27.8%
	50人以上	—	—	12.5%	12.5%	25.0%	—	—	18.8%

仕入先件数 × 正社員(役員・家族含む)7区分

%(合計のみ実数)		仕入先件数							
		合計	1～10	11～20	21～30	31～40	41～50	51～60	61～70
正社員(役員・家族含む)7区分	全体	468	69.9%	9.4%	7.3%	1.7%	2.4%	0.6%	0.4%
	1人	157	91.7%	2.5%	1.3%	0.6%	0.6%	0.6%	—
	2人	93	83.9%	8.6%	6.5%	—	1.1%	—	—
	3～4人	76	67.1%	15.8%	6.6%	3.9%	1.3%	1.3%	—
	5～9人	64	56.3%	18.8%	14.1%	1.6%	3.1%	—	—
	10～19人	33	27.3%	15.2%	18.2%	3.0%	9.1%	—	3.0%
	20～49人	32	28.1%	6.3%	12.5%	6.3%	9.4%	3.1%	—
	50人以上	13	—	7.7%	15.4%	—	—	—	7.7%
		仕入先件数							
		71～80	81～90	91～100	101～200	201～300	301～400	401～500	501～
	全体	1.3%	0.2%	2.1%	2.4%	0.9%	0.2%	0.2%	1.1%
	1人	0.6%	—	—	1.3%	—	—	—	0.6%
	2人	—	—	—	—	—	—	—	—
	3～4人	—	—	1.3%	1.3%	—	1.3%	—	—
	5～9人	1.6%	1.6%	3.1%	—	—	—	—	—
	10～19人	3.0%	—	9.1%	6.1%	—	—	—	6.1%
	20～49人	9.4%	—	6.3%	12.5%	3.1%	—	—	3.1%
	50人以上	—	—	15.4%	15.4%	23.1%	—	7.7%	7.7%

2. 市内立地のメリット、デメリット 3-1

3.1市内立地のメリット × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		3.1市内立地のメリット						
		合計	古くからのつながりがあり、助け合いや情報が得られる	取引先が市内にあり、交通費や時間が節約できる	優れた人材を集め易い	地代・家賃や水道料金などが安い	豊かな環境がある	交通の便が良い
1-8業種(5業種)	全体	659	63.6%	36.1%	9.6%	34.7%	47.2%	41.6%
	建設業	104	65.4%	48.1%	8.7%	31.7%	43.3%	43.3%
	製造業	86	59.3%	37.2%	10.5%	33.7%	48.8%	41.9%
	流通商業	172	55.8%	33.7%	5.2%	36.6%	45.3%	40.7%
	金融・専門サービス業	92	70.7%	42.4%	15.2%	38.0%	55.4%	44.6%
	生活関連サービス業	205	67.8%	28.8%	10.7%	33.7%	46.3%	40.0%
	3.1市内立地のメリット							
		行政や教育機関、各種団体・組合の支援が充実している	商工会の支援が充実している	教育・医療・福祉などの公共施設が立地し、その利用者が顧客となり得る	市内に同業他社が少ない	松山市のベッドタウンであり、人口も増加しビジネスチャンスが広がっている	グルメスポットや繁華街がある	その他
	全体	15.2%	19.6%	27.6%	23.4%	29.4%	3.9%	1.2%
	建設業	13.5%	22.1%	23.1%	26.0%	28.8%	2.9%	1.9%
	製造業	15.1%	24.4%	23.3%	19.8%	18.6%	3.5%	2.3%
	流通商業	11.0%	18.6%	25.0%	22.7%	25.0%	1.2%	0.6%
	金融・専門サービス業	21.7%	23.9%	37.0%	26.1%	34.8%	10.9%	1.1%
	生活関連サービス業	16.6%	15.1%	29.8%	22.9%	35.6%	3.9%	1.0%

3.1市内立地のメリット × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		3.1市内立地のメリット						
		合計	古くからのつながりがあり、助け合いや情報が得られる	取引先が市内にあり、交通費や時間が節約できる	優れた人材を集め易い	地代・家賃や水道料金などが安い	豊かな環境がある	交通の便が良い
1-8業種(11業種)	全体	662	63.6%	36.1%	9.5%	34.6%	47.4%	41.4%
	建設業	104	65.4%	48.1%	8.7%	31.7%	43.3%	43.3%
	製造業	86	59.3%	37.2%	10.5%	33.7%	48.8%	41.9%
	情報通信業	3	66.7%	66.7%	-	66.7%	33.3%	66.7%
	運輸業	28	39.3%	25.0%	-	46.4%	57.1%	35.7%
	卸売業	32	50.0%	31.3%	12.5%	59.4%	59.4%	34.4%
	小売業	109	61.5%	35.8%	4.6%	26.6%	38.5%	43.1%
	宿泊・飲食業	64	59.4%	34.4%	12.5%	37.5%	43.8%	42.2%
	サービス業	165	69.7%	33.9%	10.9%	33.9%	48.5%	40.6%
	教育・学習支援業	19	68.4%	36.8%	10.5%	31.6%	47.4%	47.4%
	医療・福祉関連業	49	77.6%	26.5%	16.3%	36.7%	59.2%	40.8%
	その他	3	66.7%	33.3%	-	-	100.0%	-
	3.1市内立地のメリット							
		行政や教育機関、各種団体・組合の支援が充実している	商工会の支援が充実している	教育・医療・福祉などの公共施設が立地し、その利用者が顧客となり得る	市内に同業他社が少ない	松山市のベッドタウンであり、人口も増加しビジネスチャンスが広がっている	グルメスポットや繁華街がある	その他
	全体	15.1%	19.6%	27.6%	23.4%	29.3%	3.9%	1.2%
	建設業	13.5%	22.1%	23.1%	26.0%	28.8%	2.9%	1.9%
	製造業	15.1%	24.4%	23.3%	19.8%	18.6%	3.5%	2.3%
	情報通信業	33.3%	33.3%	33.3%	66.7%	33.3%	-	-
	運輸業	10.7%	21.4%	21.4%	21.4%	21.4%	-	-
	卸売業	15.6%	21.9%	34.4%	25.0%	40.6%	3.1%	3.1%
	小売業	9.2%	16.5%	22.9%	21.1%	21.1%	0.9%	-
	宿泊・飲食業	14.1%	18.8%	26.6%	31.3%	34.4%	4.7%	-
	サービス業	18.8%	18.8%	30.3%	21.8%	33.9%	6.1%	1.2%
	教育・学習支援業	15.8%	15.8%	36.8%	26.3%	36.8%	5.3%	-
	医療・福祉関連業	22.4%	14.3%	42.9%	20.4%	40.8%	8.2%	2.0%
	その他	-	33.3%	33.3%	33.3%	-	-	-

3.1市内立地のメリット × 正社員(役員・家族含む)7区分

% (合計のみ実数)		3.1市内立地のメリット						
		合計	古くからのつながりがあり、助け合いや情報が得られる	取引先が市内にあり、交通費や時間が節約できる	優れた人材を集め易い	地代・家賃や水道料金などが安い	豊かな環境がある	交通の便が良い
正社員(役員・家族含む)7区分	全体	656	64.3%	36.4%	9.8%	34.9%	47.7%	41.6%
	1人	204	65.2%	30.4%	5.4%	31.9%	44.6%	38.2%
	2人	128	64.8%	36.7%	9.4%	36.7%	47.7%	43.8%
	3～4人	106	72.6%	40.6%	14.2%	37.7%	53.8%	47.2%
	5～9人	97	62.9%	40.2%	12.4%	30.9%	40.2%	40.2%
	10～19人	50	70.0%	46.0%	10.0%	26.0%	54.0%	42.0%
	20～49人	45	46.7%	40.0%	11.1%	44.4%	60.0%	40.0%
	50人以上	26	42.3%	23.1%	11.5%	50.0%	38.5%	38.5%
		3.1市内立地のデメリット						
		行政や教育機関、各種団体・組合の支援が充実している	商工会の支援が充実している	教育・医療・福祉などの公共施設が立地し、その利用者が顧客となり得る	市内に同業他社が少ない	松山市のベッドタウンであり、人口も増加しビジネスチャンスが広がっている	グルメスポットや繁華街がある	その他
	全体	15.2%	20.0%	28.2%	23.0%	29.0%	3.7%	1.1%
	1人	10.8%	19.6%	20.6%	20.6%	26.0%	2.0%	0.5%
	2人	14.1%	25.0%	23.4%	24.2%	21.1%	3.9%	1.6%
	3～4人	17.0%	18.9%	37.7%	27.4%	36.8%	3.8%	0.9%
	5～9人	18.6%	19.6%	34.0%	20.6%	32.0%	4.1%	1.0%
	10～19人	20.0%	24.0%	38.0%	22.0%	34.0%	4.0%	2.0%
	20～49人	17.8%	11.1%	33.3%	24.4%	33.3%	4.4%	—
	50人以上	19.2%	7.7%	19.2%	23.1%	26.9%	7.7%	—

3.1市内立地のデメリット × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		3.1市内立地のデメリット						
		合計	古くからのつながりがあり、助け合いや情報が得られる	取引先が市内にあり、交通費や時間が節約できる	優れた人材を集め易い	地代・家賃や水道料金などが安い	豊かな環境がある	交通の便が良い
1-8業種(5業種)	全体	348	14.1%	30.5%	51.4%	26.4%	10.3%	35.3%
	建設業	51	15.7%	27.5%	39.2%	25.5%	5.9%	23.5%
	製造業	41	19.5%	24.4%	58.5%	22.0%	9.8%	36.6%
	流通商業	83	13.3%	32.5%	57.8%	24.1%	14.5%	37.3%
	金融・専門サービス業	55	18.2%	32.7%	61.8%	30.9%	10.9%	36.4%
	生活関連サービス業	118	10.2%	31.4%	44.9%	28.0%	9.3%	38.1%
		3.1市内立地のデメリット						
		行政や教育機関、各種団体・組合の支援が充実している	商工会の支援が充実している	教育・医療・福祉などの公共施設が立地し、その利用者が顧客となり得る	市内に同業他社が少ない	松山市のベッドタウンであり、人口も増加しビジネスチャンスが広がっている	グルメスポットや繁華街がある	その他
	全体	38.5%	34.2%	28.7%	39.1%	32.5%	61.2%	2.3%
	建設業	43.1%	29.4%	31.4%	27.5%	27.5%	58.8%	2.0%
	製造業	29.3%	22.0%	29.3%	39.0%	36.6%	58.5%	—
	流通商業	47.0%	32.5%	34.9%	36.1%	33.7%	66.3%	3.6%
	金融・専門サービス業	40.0%	41.8%	25.5%	47.3%	43.6%	63.6%	1.8%
	生活関連サービス業	33.1%	38.1%	24.6%	42.4%	27.1%	58.5%	2.5%

3.1市内立地のデメリット × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		3.1市内立地のデメリット						
		合計	古くからのつながりがあり、助け合いや情報が得られる	取引先が市内にあり、交通費や時間が節約できる	優れた人材を集め易い	地代・家賃や水道料金などが安い	豊かな環境がある	交通の便が良い
1-8業種(11業種)	全体	350	14.3%	30.6%	51.7%	26.9%	10.3%	35.7%
	建設業	51	15.7%	27.5%	39.2%	25.5%	5.9%	23.5%
	製造業	41	19.5%	24.4%	58.5%	22.0%	9.8%	36.6%
	情報通信業	1	-	100.0%	100.0%	-	-	-
	運輸業	13	23.1%	53.8%	61.5%	38.5%	7.7%	53.8%
	卸売業	18	11.1%	44.4%	61.1%	11.1%	16.7%	50.0%
	小売業	51	11.8%	21.6%	54.9%	25.5%	15.7%	29.4%
	宿泊・飲食業	39	15.4%	30.8%	46.2%	25.6%	12.8%	38.5%
	サービス業	96	13.5%	31.3%	52.1%	30.2%	10.4%	34.4%
	教育・学習支援業	13	15.4%	23.1%	38.5%	15.4%	7.7%	38.5%
	医療・福祉関連業	25	4.0%	40.0%	56.0%	36.0%	4.0%	48.0%
	その他	2	50.0%	50.0%	100.0%	100.0%	-	100.0%
	3.1市内立地のデメリット							
		行政や教育機関、各種団体・組合の支援が充実している	商工会の支援が充実している	教育・医療・福祉などの公共施設が立地し、その利用者が顧客となり得る	市内に同業他社が少ない	松山市のベッドタウンであり、人口も増加しビジネスチャンスが広がっている	グルメスポットや繁華街がある	その他
	全体	38.9%	34.3%	28.9%	39.1%	32.9%	61.4%	2.3%
	建設業	43.1%	29.4%	31.4%	27.5%	27.5%	58.8%	2.0%
	製造業	29.3%	22.0%	29.3%	39.0%	36.6%	58.5%	-
	情報通信業	-	-	-	-	-	100.0%	-
	運輸業	53.8%	38.5%	30.8%	30.8%	30.8%	76.9%	-
	卸売業	50.0%	38.9%	33.3%	33.3%	33.3%	77.8%	5.6%
	小売業	45.1%	29.4%	37.3%	39.2%	35.3%	58.8%	3.9%
	宿泊・飲食業	30.8%	51.3%	25.6%	41.0%	28.2%	71.8%	2.6%
	サービス業	38.5%	36.5%	29.2%	46.9%	38.5%	59.4%	3.1%
	教育・学習支援業	30.8%	30.8%	15.4%	53.8%	23.1%	46.2%	-
	医療・福祉関連業	32.0%	36.0%	12.0%	32.0%	20.0%	52.0%	-
	その他	100.0%	50.0%	50.0%	50.0%	100.0%	100.0%	-

3.1市内立地のデメリット × 正社員(役員・家族含む)7区分

% (合計のみ実数)		3.1市内立地のデメリット						
		合計	古くからのつながりがあり、助け合いや情報が得られる	取引先が市内にあり、交通費や時間が節約できる	優れた人材を集め易い	地代・家賃や水道料金などが安い	豊かな環境がある	交通の便が良い
正社員(役員・家族含む)7区分	全体	349	14.3%	30.4%	51.0%	27.2%	10.3%	35.2%
	1人	117	11.1%	29.1%	37.6%	23.1%	9.4%	32.5%
	2人	71	18.3%	39.4%	53.5%	29.6%	15.5%	35.2%
	3~4人	55	16.4%	36.4%	58.2%	32.7%	12.7%	30.9%
	5~9人	48	14.6%	18.8%	64.6%	41.7%	12.5%	35.4%
	10~19人	22	13.6%	27.3%	63.6%	27.3%	4.5%	31.8%
	20~49人	23	17.4%	21.7%	47.8%	8.7%	-	60.9%
	50人以上	13	7.7%	30.8%	61.5%	7.7%	-	38.5%
	3.1市内立地のデメリット							
		行政や教育機関、各種団体・組合の支援が充実している	商工会の支援が充実している	教育・医療・福祉などの公共施設が立地し、その利用者が顧客となり得る	市内に同業他社が少ない	松山市のベッドタウンであり、人口も増加しビジネスチャンスが広がっている	グルメスポットや繁華街がある	その他
	全体	38.7%	33.8%	29.2%	39.3%	33.2%	62.2%	2.3%
	1人	38.5%	33.3%	32.5%	40.2%	35.9%	56.4%	3.4%
	2人	49.3%	36.6%	35.2%	38.0%	40.8%	76.1%	1.4%
	3~4人	41.8%	36.4%	27.3%	49.1%	34.5%	69.1%	1.8%
	5~9人	41.7%	35.4%	29.2%	37.5%	22.9%	54.2%	2.1%
	10~19人	31.8%	31.8%	27.3%	36.4%	40.9%	72.7%	4.5%
	20~49人	17.4%	21.7%	13.0%	26.1%	17.4%	56.5%	-
	50人以上	7.7%	30.8%	7.7%	30.8%	15.4%	30.8%	-

3. 企業連携の状況 5-1、活動内容 5-2、産学連携 5-3

5.1他企業や異業種との連携のための会やグループへの参加 × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		5.1他企業や異業種との連携のための会やグループへの参加		
		合計	参加していない	参加している
1-8業種(5業種)	全体	826	45.5%	54.5%
	建設業	126	39.7%	60.3%
	製造業	106	25.5%	74.5%
	流通商業	218	49.1%	50.9%
	金融・専門サービス業	113	44.2%	55.8%
	生活関連サービス業	263	54.0%	46.0%

5.1他企業や異業種との連携のための会やグループへの参加 × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		5.1他企業や異業種との連携のための会やグループへの参加		
		合計	参加していない	参加している
1-8業種(11業種)	全体	829	45.5%	54.5%
	建設業	126	39.7%	60.3%
	製造業	106	25.5%	74.5%
	情報通信業	6	66.7%	33.3%
	運輸業	36	47.2%	52.8%
	卸売業	41	41.5%	58.5%
	小売業	136	51.5%	48.5%
	宿泊・飲食業	86	58.1%	41.9%
	サービス業	201	45.8%	54.2%
	教育・学習支援業	25	68.0%	32.0%
	医療・福祉関連業	63	50.8%	49.2%
	その他	3	33.3%	66.7%

5.1他企業や異業種との連携のための会やグループへの参加 × 正社員(役員・家族含む)7区分

% (合計のみ実数)		5.1他企業や異業種との連携のための会やグループへの参加		
		合計	参加していない	参加している
正社員(役員・家族含む)7区分	全体	822	45.6%	54.4%
	1人	273	53.5%	46.5%
	2人	157	46.5%	53.5%
	3~4人	128	46.9%	53.1%
	5~9人	121	39.7%	60.3%
	10~19人	60	30.0%	70.0%
	20~49人	52	32.7%	67.3%
	50人以上	30	40.0%	60.0%

5.2他企業や異業種との連携のための会やグループへの参加 参加 内容 × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		5.2他企業や異業種との連携のための会やグループへの参加 参加 内容						
		合計	情報交換	経営に役立つ知識の習得	異業種交流	人脈・ネットワーク形成	販路開拓・取引先開拓	経営資源共有
1-8業種(5業種)	全体	406	63.3%	33.3%	31.5%	22.4%	8.6%	1.5%
	建設業	68	63.2%	35.3%	32.4%	25.0%	7.4%	-
	製造業	73	53.4%	30.1%	31.5%	27.4%	12.3%	1.4%
	流通商業	100	66.0%	37.0%	31.0%	17.0%	8.0%	1.0%
	金融・専門サービス業	59	79.7%	30.5%	39.0%	28.8%	16.9%	5.1%
	生活関連サービス業	106	58.5%	32.1%	27.4%	18.9%	2.8%	0.9%
	5.2他企業や異業種との連携のための会やグループへの参加 参加 内容							
		人材育成	共同申請(補助金・商標等)	技術開発	共同求人	共同受注	共同研究	その他
	全体	4.9%	2.0%	4.7%	-	1.0%	1.2%	11.1%
	建設業	4.4%	5.9%	8.8%	-	-	-	8.8%
	製造業	6.8%	2.7%	5.5%	-	1.4%	2.7%	11.0%
	流通商業	3.0%	-	2.0%	-	2.0%	1.0%	10.0%
	金融・専門サービス業	6.8%	-	8.5%	-	1.7%	-	8.5%
	生活関連サービス業	4.7%	1.9%	1.9%	-	-	1.9%	15.1%

5.2他企業や異業種との連携のための会やグループへの参加 参加 内容 × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		5.2他企業や異業種との連携のための会やグループへの参加 参加 内容						
		合計	情報交換	経営に役立つ知識の習得	異業種交流	人脈・ネットワーク形成	販路開拓・取引先開拓	経営資源共有
1-8業種(11業種)	全体	408	63.0%	33.1%	31.4%	22.3%	8.6%	1.5%
	建設業	68	63.2%	35.3%	32.4%	25.0%	7.4%	-
	製造業	73	53.4%	30.1%	31.5%	27.4%	12.3%	1.4%
	情報通信業	0	-	-	-	-	-	-
	運輸業	17	70.6%	29.4%	29.4%	23.5%	11.8%	-
	卸売業	23	69.6%	34.8%	39.1%	13.0%	8.7%	-
	小売業	60	63.3%	40.0%	28.3%	16.7%	6.7%	1.7%
	宿泊・飲食業	31	38.7%	32.3%	38.7%	9.7%	6.5%	-
	サービス業	100	71.0%	30.0%	34.0%	26.0%	11.0%	3.0%
	教育・学習支援業	7	42.9%	42.9%	14.3%	28.6%	-	-
	医療・福祉関連業	27	85.2%	33.3%	18.5%	22.2%	-	3.7%
	その他	2	-	-	-	-	-	-
	5.2他企業や異業種との連携のための会やグループへの参加 参加 内容							
		人材育成	共同申請(補助金・商標等)	技術開発	共同求人	共同受注	共同研究	その他
	全体	4.9%	2.0%	4.9%	-	1.0%	1.2%	11.3%
	建設業	4.4%	5.9%	8.8%	-	-	-	8.8%
	製造業	6.8%	2.7%	5.5%	-	1.4%	2.7%	11.0%
	情報通信業	-	-	-	-	-	-	-
	運輸業	-	-	-	-	-	-	5.9%
	卸売業	4.3%	-	-	-	-	-	4.3%
	小売業	3.3%	-	3.3%	-	3.3%	1.7%	13.3%
	宿泊・飲食業	6.5%	3.2%	-	-	-	-	25.8%
	サービス業	7.0%	1.0%	7.0%	-	1.0%	2.0%	10.0%
	教育・学習支援業	-	-	-	-	-	-	14.3%
	医療・福祉関連業	-	-	-	-	-	-	7.4%
	その他	-	-	50.0%	-	-	-	50.0%

5.2他企業や異業種との連携のための会やグループへの参加 参加 内容 × 正社員(役員・家族含む)7区分

% (合計のみ実数)		5.2他企業や異業種との連携のための会やグループへの参加 参加 内容						
		合計	情報交換	経営に役立つ知識の習得	異業種交流	人脈・ネットワーク形成	販路開拓・取引先開拓	経営資源共有
正社員(役員・家族含む)7区分	全体	405	62.7%	33.1%	31.6%	22.7%	8.6%	1.5%
	1人	106	50.0%	29.2%	18.9%	19.8%	1.9%	-
	2人	77	54.5%	28.6%	31.2%	22.1%	5.2%	3.9%
	3~4人	64	73.4%	39.1%	37.5%	18.8%	17.2%	1.6%
	5~9人	68	69.1%	36.8%	41.2%	25.0%	7.4%	2.9%
	10~19人	41	70.7%	31.7%	31.7%	26.8%	12.2%	-
	20~49人	32	68.8%	31.3%	40.6%	21.9%	15.6%	-
	50人以上	17	82.4%	47.1%	35.3%	41.2%	17.6%	-
		5.2他企業や異業種との連携のための会やグループへの参加 参加 内容						
		人材育成	共同申請(補助金・商標等)	技術開発	共同求人	共同受注	共同研究	その他
	全体	4.9%	2.0%	4.9%	-	1.0%	1.2%	11.4%
	1人	1.9%	1.9%	0.9%	-	-	1.9%	20.8%
	2人	1.3%	1.3%	3.9%	-	2.6%	1.3%	11.7%
	3~4人	7.8%	3.1%	7.8%	-	1.6%	-	4.7%
	5~9人	8.8%	1.5%	4.4%	-	1.5%	-	13.2%
	10~19人	7.3%	2.4%	7.3%	-	-	-	4.9%
	20~49人	9.4%	-	9.4%	-	-	-	3.1%
	50人以上	-	5.9%	11.8%	-	-	11.8%	-

5.3産学連携事業の経験 × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		5.3産学連携事業の経験				
		合計	現在行っている	過去に行ったことがある	行ったことはないが、関心はある	行ったことも、関心もない
1-8業種(5業種)	全体	635	5.5%	5.7%	19.1%	69.8%
	建設業	101	3.0%	6.9%	15.8%	74.3%
	製造業	85	11.8%	9.4%	25.9%	52.9%
	流通商業	160	4.4%	4.4%	19.4%	71.9%
	金融・専門サービス業	85	7.1%	9.4%	21.2%	62.4%
	生活関連サービス業	204	4.4%	2.9%	16.7%	76.0%

5.3産学連携事業の経験 × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		5.3産学連携事業の経験				
		合計	現在行っている	過去に行ったことがある	行ったことはないが、関心はある	行ったことも、関心もない
1-8業種(11業種)	全体	638	5.5%	5.6%	19.3%	69.6%
	建設業	101	3.0%	6.9%	15.8%	74.3%
	製造業	85	11.8%	9.4%	25.9%	52.9%
	情報通信業	2	-	-	50.0%	50.0%
	運輸業	26	11.5%	3.8%	11.5%	73.1%
	卸売業	29	-	6.9%	31.0%	62.1%
	小売業	104	3.8%	3.8%	17.3%	75.0%
	宿泊・飲食業	61	-	3.3%	8.2%	88.5%
	サービス業	153	6.5%	7.2%	19.0%	67.3%
	教育・学習支援業	23	-	-	21.7%	78.3%
	医療・福祉関連業	51	9.8%	2.0%	25.5%	62.7%
	その他	3	-	-	66.7%	33.3%

5.3産学連携事業の経験 × 正社員(役員・家族含む)7区分

% (合計のみ実数)		5.3産学連携事業の経験				
		合計	現在行っている	過去に行ったことがある	行ったことはないが、関心はある	行ったことも、関心もない
正社員(役員・家族含む)7区分	全体	631	5.5%	5.7%	19.3%	69.4%
	1人	199	2.0%	2.0%	12.1%	83.9%
	2人	124	2.4%	4.8%	13.7%	79.0%
	3～4人	100	5.0%	7.0%	29.0%	59.0%
	5～9人	92	4.3%	9.8%	22.8%	63.0%
	10～19人	52	13.5%	1.9%	36.5%	48.1%
	20～49人	41	14.6%	14.6%	19.5%	51.2%
	50人以上	22	27.3%	13.6%	13.6%	45.5%

4. 社会活動への配慮 8-1, 8-2, 8-3

8.1社会活動への参加について × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		8.1社会活動への参加について				
		合計	東温市内で、参加している	東温市以外で、参加している	会社が社会活動に参加している	参加していない
1-8業種(5業種)	全体	764	33.6%	6.0%	8.8%	51.6%
	建設業	114	43.0%	6.1%	7.9%	43.0%
	製造業	93	30.1%	7.5%	14.0%	48.4%
	流通商業	210	28.6%	8.1%	9.5%	53.8%
	金融・専門サービス業	105	36.2%	6.7%	8.6%	48.6%
	生活関連サービス業	242	33.9%	3.3%	6.6%	56.2%

8.1社会活動への参加について × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		8.1社会活動への参加について				
		合計	東温市内で、参加している	東温市以外で、参加している	会社が社会活動に参加している	参加していない
1-8業種(11業種)	全体	767	33.6%	6.0%	8.7%	51.6%
	建設業	114	43.0%	6.1%	7.9%	43.0%
	製造業	93	30.1%	7.5%	14.0%	48.4%
	情報通信業	6	50.0%	—	16.7%	33.3%
	運輸業	34	35.3%	8.8%	5.9%	50.0%
	卸売業	41	12.2%	12.2%	7.3%	68.3%
	小売業	130	30.8%	6.9%	10.8%	51.5%
	宿泊・飲食業	73	23.3%	1.4%	8.2%	67.1%
	サービス業	189	37.6%	5.3%	7.4%	49.7%
	教育・学習支援業	25	8.0%	—	16.0%	76.0%
	医療・福祉関連業	59	50.8%	6.8%	1.7%	40.7%
	その他	3	33.3%	—	—	66.7%

8.1社会活動への参加について × 正社員(役員・家族含む)7区分

% (合計のみ実数)		8.1社会活動への参加について				
		合計	東温市内で、参加している	東温市以外で、参加している	会社が社会活動に参加している	参加していない
正社員(役員・家族含む)7区分	全体	762	33.7%	6.0%	8.8%	51.4%
	1人	243	29.6%	4.5%	3.3%	62.6%
	2人	144	37.5%	4.9%	4.2%	53.5%
	3～4人	123	43.1%	8.1%	7.3%	41.5%
	5～9人	115	31.3%	6.1%	15.7%	47.0%
	10～19人	59	40.7%	8.5%	16.9%	33.9%
	20～49人	48	20.8%	6.3%	16.7%	56.3%
	50人以上	29	24.1%	10.3%	27.6%	37.9%

8.2社会活動への参加について 内容 × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		8.2社会活動への参加について 内容				
		合計	自治会や区・組の役員	消防団	PTA・子供会の役員	祭りやイベント運営への参加
1-8業種(5業種)	全体	343	36.2%	20.1%	12.2%	46.6%
	建設業	63	47.6%	31.7%	11.1%	44.4%
	製造業	39	43.6%	12.8%	17.9%	46.2%
	流通商業	91	29.7%	23.1%	8.8%	48.4%
	金融・専門サービス業	55	32.7%	16.4%	18.2%	56.4%
	生活関連サービス業	95	33.7%	14.7%	10.5%	41.1%
		8.2社会活動への参加について 内容				
		防犯協会・交通安全協会の役員	商工会・商店会の役員、各青年部・女性部等の役員	行政の委員会の委員・役員	同業組合の役員	その他
	全体	6.1%	20.4%	8.5%	15.2%	12.8%
	建設業	4.8%	25.4%	7.9%	28.6%	9.5%
	製造業	17.9%	23.1%	10.3%	12.8%	12.8%
	流通商業	2.2%	20.9%	5.5%	8.8%	7.7%
	金融・専門サービス業	10.9%	25.5%	7.3%	21.8%	9.1%
	生活関連サービス業	3.2%	12.6%	11.6%	9.5%	22.1%

8.2社会活動への参加について 内容 × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		8.2社会活動への参加について 内容				
		合計	自治会や区・ 組の役員	消防団	PTA・子供会 の役員	祭りやイベント 運営への参加
1-8業種(11 業種)	全体	344	36.3%	20.1%	12.2%	46.5%
	建設業	63	47.6%	31.7%	11.1%	44.4%
	製造業	39	43.6%	12.8%	17.9%	46.2%
	情報通信業	2	-	50.0%	50.0%	-
	運輸業	17	23.5%	23.5%	11.8%	47.1%
	卸売業	10	20.0%	20.0%	20.0%	40.0%
	小売業	62	33.9%	22.6%	4.8%	51.6%
	宿泊・飲食業	21	28.6%	19.0%	4.8%	42.9%
	サービス業	93	33.3%	16.1%	18.3%	51.6%
	教育・学習支援業	2	50.0%	50.0%	-	-
	医療・福祉関連業	34	35.3%	8.8%	5.9%	38.2%
	その他	1	100.0%	-	-	-
	8.2社会活動への参加について 内容					
		防犯協会・交 通安全協会の 役員	商工会・商店 会の役員、各 青年部・女性 部等の役員	行政の委員会 の委員・役員	同業組合の役 員	その他
	全体	6.1%	20.3%	8.4%	15.1%	12.8%
	建設業	4.8%	25.4%	7.9%	28.6%	9.5%
	製造業	17.9%	23.1%	10.3%	12.8%	12.8%
	情報通信業	-	-	-	50.0%	-
	運輸業	-	29.4%	5.9%	5.9%	-
	卸売業	-	10.0%	-	20.0%	20.0%
	小売業	3.2%	21.0%	6.5%	6.5%	8.1%
	宿泊・飲食業	4.8%	14.3%	9.5%	9.5%	33.3%
	サービス業	8.6%	22.6%	5.4%	19.4%	11.8%
	教育・学習支援業	-	-	-	-	-
	医療・福祉関連業	-	5.9%	23.5%	2.9%	23.5%
	その他	-	-	-	-	-

8.2社会活動への参加について 内容 × 正社員(役員・家族含む)7区分

% (合計のみ実数)		8.2社会活動への参加について 内容				
		合計	自治会や区・ 組の役員	消防団	PTA・子供会 の役員	祭りやイベント 運営への参加
正社員(役 員・家族含 む)7区分	全体	342	36.5%	20.8%	11.7%	46.5%
	1人	89	33.7%	22.5%	14.6%	37.1%
	2人	64	54.7%	15.6%	12.5%	40.6%
	3~4人	71	39.4%	25.4%	9.9%	50.7%
	5~9人	57	31.6%	21.1%	5.3%	54.4%
	10~19人	32	21.9%	18.8%	12.5%	56.3%
	20~49人	16	37.5%	25.0%	25.0%	43.8%
	50人以上	13	7.7%	7.7%	7.7%	61.5%
	8.2社会活動への参加について 内容					
		防犯協会・交 通安全協会の 役員	商工会・商店 会の役員、各 青年部・女性 部等の役員	行政の委員会 の委員・役員	同業組合の役 員	その他
	全体	6.4%	19.9%	8.2%	15.8%	12.9%
	1人	2.2%	18.0%	6.7%	10.1%	21.3%
	2人	6.3%	17.2%	7.8%	17.2%	6.3%
	3~4人	8.5%	25.4%	5.6%	14.1%	14.1%
	5~9人	8.8%	14.0%	10.5%	19.3%	3.5%
	10~19人	6.3%	25.0%	6.3%	18.8%	15.6%
	20~49人	6.3%	31.3%	18.8%	25.0%	12.5%
	50人以上	15.4%	15.4%	15.4%	23.1%	7.7%

8.3職場体験やインターンシップについて × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		8.3職場体験やインターンシップについて			
		合計	受け入れている	今後、受け入れても良い	関心が無い
1-8業種(5業種)	全体	672	17.7%	15.2%	67.1%
	建設業	106	12.3%	18.9%	68.9%
	製造業	81	12.3%	13.6%	74.1%
	流通商業	184	18.5%	14.7%	66.8%
	金融・専門サービス業	89	16.9%	19.1%	64.0%
	生活関連サービス業	212	22.2%	12.7%	65.1%

8.3職場体験やインターンシップについて × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		8.3職場体験やインターンシップについて			
		合計	受け入れている	今後、受け入れても良い	関心が無い
1-8業種(11業種)	全体	675	17.6%	15.3%	67.1%
	建設業	106	12.3%	18.9%	68.9%
	製造業	81	12.3%	13.6%	74.1%
	情報通信業	3	33.3%	33.3%	33.3%
	運輸業	30	20.0%	6.7%	73.3%
	卸売業	36	19.4%	11.1%	69.4%
	小売業	116	17.2%	17.2%	65.5%
	宿泊・飲食業	67	22.4%	4.5%	73.1%
	サービス業	165	16.4%	16.4%	67.3%
	教育・学習支援業	22	18.2%	18.2%	63.6%
	医療・福祉関連業	46	34.8%	21.7%	43.5%
	その他	3	-	33.3%	66.7%

8.3職場体験やインターンシップについて × 正社員(役員・家族含む)7区分

% (合計のみ実数)		8.3職場体験やインターンシップについて			
		合計	受け入れている	今後、受け入れても良い	関心が無い
正社員(役員・家族含む)7区分	全体	670	17.3%	15.7%	67.0%
	1人	205	4.4%	9.3%	86.3%
	2人	132	12.1%	9.1%	78.8%
	3~4人	109	13.8%	22.0%	64.2%
	5~9人	101	26.7%	17.8%	55.4%
	10~19人	51	25.5%	29.4%	45.1%
	20~49人	45	48.9%	28.9%	22.2%
	50人以上	27	51.9%	14.8%	33.3%

VII. 支援施策の活用状況

1. 資金調達における東温市の施策 6-1

6.1 東温市中小企業振興資金融資制度の利用 × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		6.1 東温市中小企業振興資金融資制度の利用				
		合計	利用した	利用中	知っているが 利用経験なし	知らない
1-8業種(5業種)	全体	744	6.5%	4.2%	34.7%	54.7%
	建設業	113	8.0%	7.1%	36.3%	48.7%
	製造業	94	5.3%	4.3%	44.7%	45.7%
	流通商業	204	5.9%	4.9%	36.8%	52.5%
	金融・専門サービス業	95	8.4%	4.2%	41.1%	46.3%
	生活関連サービス業	238	5.9%	2.1%	25.6%	66.4%

6.1 東温市中小企業振興資金融資制度の利用 × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		6.1 東温市中小企業振興資金融資制度の利用				
		合計	利用した	利用中	知っているが 利用経験なし	知らない
1-8業種(11業種)	全体	747	6.4%	4.1%	34.5%	54.9%
	建設業	113	8.0%	7.1%	36.3%	48.7%
	製造業	94	5.3%	4.3%	44.7%	45.7%
	情報通信業	6	16.7%	—	33.3%	50.0%
	運輸業	36	5.6%	2.8%	36.1%	55.6%
	卸売業	39	2.6%	—	28.2%	69.2%
	小売業	123	6.5%	7.3%	39.8%	46.3%
	宿泊・飲食業	73	4.1%	2.7%	20.5%	72.6%
	サービス業	176	6.3%	3.4%	34.1%	56.3%
	教育・学習支援業	25	—	—	28.0%	72.0%
	医療・福祉関連業	59	13.6%	1.7%	30.5%	54.2%
	その他	3	—	—	—	100.0%

6.1 東温市中小企業振興資金融資制度の利用 × 正社員(役員・家族含む)7区分

% (合計のみ実数)		6.1 東温市中小企業振興資金融資制度の利用				
		合計	利用した	利用中	知っているが 利用経験なし	知らない
正社員(役員・家族含む)7区分	全体	745	6.6%	4.2%	34.2%	55.0%
	1人	244	4.5%	2.9%	34.4%	58.2%
	2人	145	6.2%	5.5%	32.4%	55.9%
	3~4人	117	12.0%	6.0%	29.9%	52.1%
	5~9人	110	9.1%	6.4%	30.9%	53.6%
	10~19人	52	5.8%	1.9%	46.2%	46.2%
	20~49人	50	4.0%	2.0%	36.0%	58.0%
	50人以上	27	—	—	48.1%	51.9%

6.1東温市中小企業金融制度資金利子補給制度の利用 × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		6.1東温市中小企業金融制度資金利子補給制度の利用				
		合計	利用した	利用中	知っているが 利用経験なし	知らない
1-8業種(5業種)	全体	752	6.1%	6.1%	31.1%	56.6%
	建設業	116	7.8%	11.2%	30.2%	50.9%
	製造業	96	6.3%	10.4%	36.5%	46.9%
	流通商業	206	7.8%	6.3%	33.0%	52.9%
	金融・専門サービス業	96	4.2%	4.2%	39.6%	52.1%
	生活関連サービス業	238	4.6%	2.5%	24.4%	68.5%

6.1東温市中小企業金融制度資金利子補給制度の利用 × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		6.1東温市中小企業金融制度資金利子補給制度の利用				
		合計	利用した	利用中	知っているが 利用経験なし	知らない
1-8業種(11業種)	全体	755	6.1%	6.2%	31.0%	56.7%
	建設業	116	7.8%	11.2%	30.2%	50.9%
	製造業	96	6.3%	10.4%	36.5%	46.9%
	情報通信業	6	—	—	33.3%	66.7%
	運輸業	36	5.6%	5.6%	33.3%	55.6%
	卸売業	39	5.1%	5.1%	28.2%	61.5%
	小売業	125	9.6%	7.2%	34.4%	48.8%
	宿泊・飲食業	74	5.4%	6.8%	17.6%	70.3%
	サービス業	176	3.4%	2.8%	32.4%	61.4%
	教育・学習支援業	25	—	—	24.0%	76.0%
	医療・福祉関連業	59	8.5%	—	33.9%	57.6%
	その他	3	—	33.3%	—	66.7%

6.1東温市中小企業金融制度資金利子補給制度の利用 × 正社員(役員・家族含む)7区分

% (合計のみ実数)		6.1東温市中小企業金融制度資金利子補給制度の利用				
		合計	利用した	利用中	知っているが 利用経験なし	知らない
正社員(役員・家族含む)7区分	全体	751	6.0%	6.1%	30.8%	57.1%
	1人	246	4.1%	4.9%	27.6%	63.4%
	2人	146	7.5%	6.2%	29.5%	56.8%
	3~4人	117	7.7%	10.3%	26.5%	55.6%
	5~9人	110	9.1%	6.4%	28.2%	56.4%
	10~19人	54	1.9%	5.6%	48.1%	44.4%
	20~49人	51	3.9%	5.9%	39.2%	51.0%
	50人以上	27	7.4%	—	44.4%	48.1%

2. 中小企業支援策 6-2

6.2資金調達円滑化型の施策の利用 × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		6.2資金調達円滑化型の施策の利用				
		合計	利用した	利用中	知っているが 利用経験なし	知らない
1-8業種(5業種)	全体	740	4.6%	2.6%	29.2%	63.6%
	建設業	116	5.2%	4.3%	27.6%	62.9%
	製造業	91	5.5%	3.3%	38.5%	52.7%
	流通商業	204	4.9%	3.4%	30.4%	61.3%
	金融・専門サービス業	94	5.3%	2.1%	39.4%	53.2%
	生活関連サービス業	235	3.4%	0.9%	21.3%	74.5%

6.2資金調達円滑化型の施策の利用 × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		6.2資金調達円滑化型の施策の利用				
		合計	利用した	利用中	知っているが 利用経験なし	知らない
1-8業種(11業種)	全体	743	4.6%	2.8%	29.1%	63.5%
	建設業	116	5.2%	4.3%	27.6%	62.9%
	製造業	91	5.5%	3.3%	38.5%	52.7%
	情報通信業	6	-	-	16.7%	83.3%
	運輸業	36	5.6%	11.1%	33.3%	50.0%
	卸売業	39	2.6%	2.6%	25.6%	69.2%
	小売業	123	5.7%	1.6%	31.7%	61.0%
	宿泊・飲食業	72	4.2%	2.8%	13.9%	79.2%
	サービス業	175	4.0%	1.1%	32.0%	62.9%
	教育・学習支援業	25	4.0%	-	16.0%	80.0%
	医療・福祉関連業	57	3.5%	-	29.8%	66.7%
	その他	3	-	66.7%	-	33.3%

6.2資金調達円滑化型の施策の利用 × 正社員(役員・家族含む)7区分

% (合計のみ実数)		6.2資金調達円滑化型の施策の利用				
		合計	利用した	利用中	知っているが 利用経験なし	知らない
正社員(役員・家族含む)7区分	全体	741	4.6%	2.8%	28.5%	64.1%
	1人	242	3.3%	1.2%	23.6%	71.9%
	2人	144	3.5%	2.8%	27.8%	66.0%
	3~4人	115	7.0%	1.7%	24.3%	67.0%
	5~9人	111	6.3%	5.4%	27.0%	61.3%
	10~19人	52	5.8%	7.7%	51.9%	34.6%
	20~49人	50	4.0%	4.0%	40.0%	52.0%
	50人以上	27	3.7%	-	33.3%	63.0%

6.2経営・技術ノウハウ提供型の施策の利用 × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		6.2経営・技術ノウハウ提供型の施策の利用				
		合計	利用した	利用中	知っているが 利用経験なし	知らない
1-8業種(5業種)	全体	731	1.6%	0.3%	30.0%	68.1%
	建設業	115	2.6%	-	31.3%	66.1%
	製造業	90	2.2%	-	38.9%	58.9%
	流通商業	201	1.5%	1.0%	33.3%	64.2%
	金融・専門サービス業	93	2.2%	-	35.5%	62.4%
	生活関連サービス業	232	0.9%	-	20.7%	78.4%

6.2経営・技術ノウハウ提供型の施策の利用 × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		6.2経営・技術ノウハウ提供型の施策の利用				
		合計	利用した	利用中	知っているが 利用経験なし	知らない
1-8業種(11業種)	全体	734	1.6%	0.3%	29.8%	68.3%
	建設業	115	2.6%	-	31.3%	66.1%
	製造業	90	2.2%	-	38.9%	58.9%
	情報通信業	6	-	-	16.7%	83.3%
	運輸業	34	-	-	38.2%	61.8%
	卸売業	39	2.6%	2.6%	28.2%	66.7%
	小売業	122	1.6%	0.8%	34.4%	63.1%
	宿泊・飲食業	71	-	-	14.1%	85.9%
	サービス業	173	1.7%	-	30.1%	68.2%
	教育・学習支援業	25	-	-	16.0%	84.0%
	医療・福祉関連業	56	1.8%	-	26.8%	71.4%
	その他	3	-	-	-	100.0%

6.2経営・技術ノウハウ提供型の施策の利用 × 正社員(役員・家族含む)7区分

% (合計のみ実数)		6.2経営・技術ノウハウ提供型の施策の利用				
		合計	利用した	利用中	知っているが 利用経験なし	知らない
正社員(役員・家族含む)7区分	全体	732	1.6%	0.3%	29.4%	68.7%
	1人	238	0.8%	0.4%	26.1%	72.7%
	2人	143	1.4%	-	26.6%	72.0%
	3~4人	113	0.9%	-	24.8%	74.3%
	5~9人	110	3.6%	0.9%	25.5%	70.0%
	10~19人	51	2.0%	-	58.8%	39.2%
	20~49人	50	2.0%	-	42.0%	56.0%
	50人以上	27	3.7%	-	29.6%	66.7%

6.2人材確保・人材育成型の施策の利用 × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		6.2人材確保・人材育成型の施策の利用				
		合計	利用した	利用中	知っているが 利用経験なし	知らない
1-8業種(5業種)	全体	732	1.4%	0.3%	29.5%	68.9%
	建設業	114	1.8%	-	33.3%	64.9%
	製造業	90	3.3%	-	37.8%	58.9%
	流通商業	203	1.0%	-	30.5%	68.5%
	金融・専門サービス業	94	1.1%	-	41.5%	57.4%
	生活関連サービス業	231	0.9%	0.9%	18.6%	79.7%

6.2人材確保・人材育成型の施策の利用 × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		6.2人材確保・人材育成型の施策の利用				
		合計	利用した	利用中	知っているが 利用経験なし	知らない
1-8業種(11業種)	全体	735	1.4%	0.3%	29.4%	69.0%
	建設業	114	1.8%	-	33.3%	64.9%
	製造業	90	3.3%	-	37.8%	58.9%
	情報通信業	6	-	-	16.7%	83.3%
	運輸業	34	-	-	38.2%	61.8%
	卸売業	39	-	-	25.6%	74.4%
	小売業	124	1.6%	-	30.6%	67.7%
	宿泊・飲食業	71	-	1.4%	11.3%	87.3%
	サービス業	174	1.1%	0.6%	31.0%	67.2%
	教育・学習支援業	25	-	-	16.0%	84.0%
	医療・福祉関連業	55	1.8%	-	29.1%	69.1%
	その他	3	-	-	-	100.0%

6.2人材確保・人材育成型の施策の利用 × 正社員(役員・家族含む)7区分

% (合計のみ実数)		6.2人材確保・人材育成型の施策の利用				
		合計	利用した	利用中	知っているが 利用経験なし	知らない
正社員(役員・家族含む)7区分	全体	732	1.4%	0.3%	29.0%	69.4%
	1人	239	0.8%	-	22.6%	76.6%
	2人	142	-	-	28.2%	71.8%
	3~4人	113	-	-	24.8%	75.2%
	5~9人	110	3.6%	0.9%	26.4%	69.1%
	10~19人	51	2.0%	2.0%	56.9%	39.2%
	20~49人	50	2.0%	-	42.0%	56.0%
	50人以上	27	7.4%	-	40.7%	51.9%

6.2地域振興・販路開拓等の施策の利用 × 1-8業種(5業種)

% (合計のみ実数)		6.2地域振興・販路開拓等の施策の利用				
		合計	利用した	利用中	知っているが 利用経験なし	知らない
1-8業種(5業種)	全体	732	1.1%	-	28.3%	70.6%
	建設業	114	0.9%	-	33.3%	65.8%
	製造業	90	4.4%	-	34.4%	61.1%
	流通商業	203	0.5%	-	28.6%	70.9%
	金融・専門サービス業	94	1.1%	-	37.2%	61.7%
	生活関連サービス業	231	0.4%	-	19.5%	80.1%

6.2地域振興・販路開拓等の施策の利用 × 1-8業種(11業種)

% (合計のみ実数)		6.2地域振興・販路開拓等の施策の利用				
		合計	利用した	利用中	知っているが 利用経験なし	知らない
1-8業種(11業種)	全体	735	1.1%	-	28.2%	70.7%
	建設業	114	0.9%	-	33.3%	65.8%
	製造業	90	4.4%	-	34.4%	61.1%
	情報通信業	6	-	-	16.7%	83.3%
	運輸業	34	-	-	32.4%	67.6%
	卸売業	39	-	-	23.1%	76.9%
	小売業	124	0.8%	-	29.8%	69.4%
	宿泊・飲食業	72	-	-	16.7%	83.3%
	サービス業	174	0.6%	-	30.5%	69.0%
	教育・学習支援業	25	-	-	16.0%	84.0%
	医療・福祉関連業	54	1.9%	-	20.4%	77.8%
	その他	3	-	-	-	100.0%

6.2地域振興・販路開拓等の施策の利用 × 正社員(役員・家族含む)7区分

% (合計のみ実数)		6.2地域振興・販路開拓等の施策の利用				
		合計	利用した	利用中	知っているが 利用経験なし	知らない
正社員(役員・家族含む)7区分	全体	732	1.1%	-	27.6%	71.3%
	1人	240	-	-	21.7%	78.3%
	2人	142	0.7%	-	28.2%	71.1%
	3~4人	112	-	-	22.3%	77.7%
	5~9人	110	2.7%	-	26.4%	70.9%
	10~19人	51	-	-	56.9%	43.1%
	20~49人	50	6.0%	-	36.0%	58.0%
	50人以上	27	3.7%	-	33.3%	63.0%



東温市 事業所実態調査 調査票

必ず別紙にて、本調査の趣旨をご理解の上、ご記入ください。

【ご回答にあたって】

- (1)この調査票は、平成 23 年 12 月 1 日を基準としてご記入ください。
- (2)この調査票は、黒または青のボールペンを用いてご記入ください。
- (3)「複数回答可」と指定してある問い以外は、一問一答でご記入ください。
- (4)この調査票は、調査員が順次、回収に伺います。
- (5)この調査票は、平成 24 年 1 月 20 日(金)までに回収させていただきます。

※調査員をはじめ調査関係者は、調査票の記入内容を他に漏らすことは固く禁じられております。本調査で収集しましたデータは、事業趣旨に沿った分析・活用のためにのみ使用し、他の目的には一切使用いたしません。

1. 事業所の概要について

(1)事業所名	ﾌｧｸﾀ
(2)事業所 所在地	〒791- 東温市 TEL 089- FAX 089- e-mail ホームページ URL
(3)代表者	ﾌｧｸﾀ 役職 (西暦 年生まれ) 氏名
(4)調査回答者	1. 代表者本人 2.代表者以外 (氏名 連絡先 1.事業所と同じ 2.事業所以外 TEL)
(5)代表者住所	1. 事業所と同じ 2. 事業所とは別の東温市内 3. 東温市の近隣市町 (松山市・砥部町・松前町・伊予市・久万高原町・西条市) 4. 愛媛県内(近隣市町以外) 5. その他()
(6)企業形態・ 創業設立年	1. 個人 (創業 西暦 年) 2. 法人 (創業 西暦 年、 法人設立 西暦 年)
(7)資本金	※法人の場合のみ記入ください。 1. 100万円未満 2. 100万円～299万円 3. 300万円～499万円 4. 500万円～999万円 5. 1,000万円～4,999万円 6. 5,000万円～1億円未満 7. 1億円以上
(8)業 種	1. 建設業 2. 製造業 3. 情報通信業 4. 運輸業 5. 卸売業 6. 小売業 7. 宿泊・飲食業 8. サービス業 9.教育・学習支援業 10. 医療・福祉関連業 11. その他 ()
(9)事業内容	＜事業の内容をご記入ください＞

減少の要因について、該当するものに○をおつけください。(複数回答可)

- (4)貴事業所の年間売上高は、次のどの範囲になりますか？ 該当するもの一つに○をおつけください。

- (5) 事業資金の調達窓口について、該当するものに○をおつけください。(複数回答可)

- (6)金融機関の対応について、該当するもの一つに○をおつけください。

- (7) 資金繰りについて、該当するもの一つに○をおつけください。

- (8)取引先について、その総件数と、取引金額のシェア(%)を10%刻みでご記入ください。

件数	所在地域	シェア(金額)
約（ ）件	1. 東温市内	%
	2. 東温市の近隣市町 （松山市・砥部町・松前町・伊予市・久万高原町・西条市）	%
	3. 県内（近隣市町を除く）	%
	4. 県外（主な都道府県： ）	%
	5. 海外（主な国： ）	%

件数	所在地域	シェア(金額)
約（ ）件	1. 東温市内	%
	2. 東温市の近隣市町 （松山市・砥部町・松前町・伊予市・久万高原町・西条市）	%
	3. 県内（近隣市町を除く）	%
	4. 県外（主な都道府県： ）	%
	5. 海外（主な国： ）	%

(9) 所属する業界の今後 5 年先の見通しとして、該当するもの一つに○をおつけください。

1. 大幅に成長 2. やや成長 3. 横ばい(停滞) 4. やや縮小 5. 大幅に縮小

(10) 貴事業所そのものの今後 5 年先の見通しとして、該当するもの一つに○をおつけください。

1. 大幅に成長 2. やや成長 3. 横ばい(停滞) 4. やや縮小 5. 大幅に縮小

(11) 貴事業所の現在の強みと、今後強化したいものに該当する選択肢の番号をご記入ください。

	1 位	2 位	3 位	4 位	5 位
現在の強み					
今後強化したいもの					

1. 経営戦略・経営企画 2. 営業・交渉 3. 製品・サービス開発・独自性 4. 技術・精度・品質の高さ
 5. 迅速さ・納期スピード 6. 品揃え・万能性 7. 価格競争力 8. 東温市へのこだわり 9. 細かな対応
 10. 市場開拓・販路開拓 11. 広告宣伝 12. 商品価値向上への取り組み 13. 知名度 14. 情報収集・分析
 15. 業務効率・作業効率 16. IT活用 17. デザイン・表現 18. 知的財産 19. 連携・ネットワーク
 20. 立地条件 21. 人材 22. 教育・訓練 23. 資金調達 24. 後継者の存在 25. その他)

(12) パソコンや情報通信機器の状況について、導入済みのものに○をおつけください。(複数回答可)

1. FAX 2. パソコン 3. インターネット 4. 電子メール
 5. ワープロ・表計算ソフト 6. 自社ホームページの開設
 7. その他 ()

(13) パソコンや情報通信機器の状況について、今後導入したいものに○をご記入ください。(複数回答可)

1. パソコン 2. インターネット 3. 電子メール 4. ワープロ・表計算ソフト
 5. 自社ホームページの開設
 6. その他 ()

3. 市内立地のメリット・デメリット等について

(1) 市内立地のメリット・デメリットについて、「メリットだと思う」ものに「○」を、「逆にデメリットだと思う」ものに×を記入し、どちらとも言えないものは空白としてください。

1. 古くからのつながりがあり、助け合いや情報が得られる ()
 2. 取引先が市内にあり、交通費や時間が節約できる ()
 3. 優れた人材を集め易い ()
 4. 地代・家賃や水道料金などが安い ()
 5. 豊かな環境がある ()
 6. 交通の便が良い ()
 7. 行政や教育機関、各種団体・組合の支援が充実している ()
 8. 商工会の支援が充実している ()
 9. 教育・医療・福祉などの公共施設が立地し、その利用者が顧客となり得る ()
 10. 市内に同業他社が少ない ()
 11. 松山市のベッドタウンであり、人口も増加しビジネスチャンスが広がっている ()
 12. グルメスポットや繁華街がある ()
 13. その他 () ()

4. 雇用・採用・教育について

- (1) 従業員の居住地域について、該当するもの一つに○をおつけください。
1. ほとんどが東温市内 2. 市内と市外が半々 3. ほとんどが市外
- (2) 従業員の増減について、対 10 年前と対前年、それぞれ該当するもの一つに○をおつけください。

《10年前と比較した現在》

1. 大幅に増加 2. やや増加 3. 横ばい 4. やや減少 5. 大幅に減少

《前年度(平成 22 年度)と比較した現在》

1. 大幅に増加 2. やや増加 3. 横ばい 4. やや減少 5. 大幅に減少

- (3) 現在、新たな求人を予定・検討している場合のみ、雇用形態ごとの想定人数をご記入のうえ、希望する居住地域一つに○をおつけください。

雇用形態	1. 正社員 (人)	2. パート・アルバイト (人)
ごとの人数	3. 契約社員 (人)	4. 派遣社員 (人)
居住地域 について	1. できれば東温市内から採用したい 2. 市外から採用したい 3. こだわらない	

- (4) 今後３年間で新規卒者の採用を予定・検討している場合のみ、該当するもの一つに○をおつけください。

出身校について	1. できれば県内の学校卒業者を採用したい 2. 県外校卒業者を採用したい 3. こだわらない
---------	---

- (5) 今後必要な人材に求める資質や知識・経験について、該当するものに○をおつけください。
(複数回答可)

また特に必要な具体的資格・要件がございましたら、ご記入ください。

《資 質》

1. 責任感 2. 情熱 3. 自主性 4. 創意工夫 5. 現場力 6. 交渉力
7. コミュニケーション力 8. 管理・マネジメント力

《知識・經驗》

1. 法律 2. 経営 3. 会計・計数管理 4. 税務 5. 労務 6. 金融
7. 営業・マーケティング 8. IT 活用・パソコン 9. 建設・土木・不動産
10. 医療・保健・福祉 11. 企画 12. 語学 13. 専門の技術能力

■特記事項（必要資格や要件： ）

- (6) 従業員を対象とした研修を実施していますか？ 該当するもの一つに○をおつけください。

1. している(内容：) 2. 予定なし 3. したいが、できていない

- (7) 今後、どのような研修が必要ですか？ ご記入ください。

5. 企業連携等について

- (1) 他企業や異業種との連携を図るための会やグループに参加していますか？ 該当するものに○をつけ、参加している場合は、そのグループ名もご回答ください。(複数回答可)

1. 参加していない (1. 今後参加を検討 2. 参加予定なし)

2. 参加している



- | | | | | |
|----------|----------|--------------|---------------|--------------|
| 1. 商工会 | 2. 商工連盟 | 3. 法人会 | 4. 中小企業団体 中央会 | 5. 中小企業家同友会 |
| 6. 倫理法人会 | 7. 商工会議所 | 8. 青年会議所(JC) | 9. ライオンズクラブ | 10. ロータリークラブ |

(2) 前問(1)で「2. 参加している」と回答されたグループでは、主にどんな活動をしていますか？
また「1. 参加していない」で「1. 今後参加を検討」されている方は、どのような活動に関心がありますか？

該当するものに○をおつけください。(複数回答可)

1. 情報交換 2. 経営に役立つ知識の習得 3. 異業種交流
4. 人脈・ネットワーク形成 5. 販路開拓・取引先開拓 6. 経営資源共有
7. 人材育成 8. 共同申請(補助金・商標等) 9. 技術開発 10. 共同求人
11. 共同受注 12. 共同研究 13. その他()

(3) これまでに産・学連携や産・学・官連携にて事業を行ったことがありますか？ また、そうした事業を行いたいとお考えですか？ 該当するもの一つに○をおつけください。

1. 現在行っている 2. 現在は行っていないが、過去に行ったことがある
3. 行ったことはないが、関心はある(内容:)
4. 行ったことも、関心もない

6. 支援施策の利活用状況について

(1) 資金調達において、東温市の施策を活用されたことがありますか？ 該当するものに○をおつけください。

東温市中小企業振興資金融資制度	1. 利用した	2. 利用中	3. 知っているが利用経験なし	4. 知らない
東温市中小企業金融制度資金 利子補給制度	1. 利用した	2. 利用中	3. 知っているが利用経験なし	4. 知らない

(2) 東温市や国・県、商工会等の中小企業支援施策について、該当するものに○をおつけください。

資金調達円滑化型の施策	1. 利用した	2. 利用中	3. 知っているが利用経験なし	4. 知らない
経営・技術ノウハウ提供型の施策	1. 利用した	2. 利用中	3. 知っているが利用経験なし	4. 知らない
人材確保・人材育成型の施策	1. 利用した	2. 利用中	3. 知っているが利用経験なし	4. 知らない
地域振興・販路開拓等の施策	1. 利用した	2. 利用中	3. 知っているが利用経験なし	4. 知らない
その他()	1. 利用した	2. 利用中		

7. 今後の方向性について

(1) 今後5年ほど先の予定として、事業所・店舗・設備の拡張・増設や縮小(閉鎖・廃業含む)、移転を検討されていますか？ 該当するもの一つに○をおつけください。

◆ 執筆者一覧 ◆

(巻頭カラー) いきいきと輝きつづけるまち 東温市 (荒井美智江)

GIS で見る東温市内事業所分布 (菊地進・山田俊太・川合大愛)

はじめに (菊地進)

<第1編 東温市における中小零細企業振興の模索>

第1章 東温市の位置と将来 (小野寺剛)

第2章 中小企業振興政策の展開 (菊地進)

第3章 時代要請を先取した東温市の条例制定 (菊地進)

第4章 調査結果から考える政策の方向性 (倉田知秋)

第5章 中小零細企業振興施策に当たって配慮されるべき点 (菊地進)

次世代GIS利用 (菊地進・山田俊太・川合大愛)

<第2編 東温市中小企業現状把握調査結果の特徴>

第1章 市内事業所の先行き評価 (菊地進・山田俊太・川合大愛)

第2章 市内事業所の強みと成長への課題 (菊地進・山田俊太・川合大愛)

第3章 市内事業所が考える東温市の特徴 (坂田大輔)

第4章 売上・利益の変化 (倉田知秋)

第5章 今後必要な人材に求める資質、知識、経験 (鈴木雄大)

第6章 新たな事業展開の希望 (倉田知秋)

第7章 中小企業支援施策の認知および利用状況 (坂田大輔)

<第3編 東温市中小企業現状把握調査 資料編

—詳細集計 (クロス集計結果) —>

はじめに (菊地進)

I. 調査概要 (菊地進)

II. 市内事業所の概要 (山田俊太・川合大愛)

III. 経営状況 (山田俊太・川合大愛)

IV. 雇用・採用・教育 (山田俊太・川合大愛)

V. 事業の今後 (山田俊太・川合大愛)

VI. 市内立地と取引関係 (山田俊太・川合大愛)

VII. 支援施策の活用状況 (山田俊太・川合大愛)

＜執筆者所属＞

菊地進（立教大学経済学部教授、社会情報教育研究センター政府統計部会リーダー）

小野寺剛（立教大学社会情報教育研究センター助教）

坂田大輔（立教大学社会情報教育研究センター助教）

倉田知秋（立教大学社会情報教育研究センター学術調査員）

鈴木雄大（立教大学大学院経済学研究科博士後期課程、
社会情報教育研究センターリサーチアシスタント）

山田俊太（立教大学経済学部4年）

川合大愛（立教大学経済学部3年）

荒井美智江（立教大学社会情報教育研究センター事務局）

本報告書は、東温市・高須賀功市長より立教大学・吉岡知哉総長宛に出された、
「『東温市中小企業等現状把握調査詳細分析』への協力依頼（お願い）」
（平成24年8月発行）に基づき、立教大学社会情報教育研究センター政府統計部会が
作成したものである。

輝きに満ちたまち東温市を支える中小企業 -東温市中小企業現状把握調査の分析-

2014年8月31日 初版発行

発行者 立教大学 社会情報教育研究センター 政府統計部会
〒171-8501 東京都豊島区西池袋3-34-1
TEL:03-3985-4459
FAX:03-3985-2907
URL:<https://csi.rikkyo.ac.jp/>

発行所 株式会社 三恵社
〒462-0056 愛知県名古屋市中丸町2-24-1
TEL:052-915-5211
FAX:052-915-5019
URL:<http://www.sankeisha.com>